

Hochschule Mittweida
Fakultät Medien
Angewandte Medienwirtschaft

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Stephanie Borchardt

**„Welche Rolle spielt Infotainment in Fernsehnews -
Eine vergleichende Analyse der *Tagesschau* und *RTL
aktuell*“**

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Berlin – 2010



Stephanie Borchardt

**„Welche Rolle spielt Infotainment in Fernsehnachrichten -
Eine vergleichende Analyse der *Tagesschau* und *RTL
aktuell*“**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am 30.08.2010

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Prof. Dipl.-Kaum. Günther Graßau

Berlin - 2010

BORCHARDT, Stephanie:

Welche Rolle spielt Infotainment in Fernsehnachrichten – Eine vergleichende Analyse der *Tagesschau* und *RTL aktuell*. - 2010 - 105 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Welche Rolle spielt Infotainment in Fernsehnachrichten – Eine vergleichende Analyse von der „Tagesschau“ und „RTL aktuell“

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage geklärt werden, welche Bedeutung der Verwendung von Unterhaltungselemente zugeschrieben wird. Durch die vergleichende Analyse wird ebenfalls geprüft inwiefern sich die Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen von den privaten Rundfunkanstalten unterscheiden. Insgesamt wurden 14 Nachrichtensendung der *Tagesschau* und *RTL aktuell* aufgezeichnet, analysiert und ausgewertet. Vor der Analyse werden die theoretischen Grundlagen rund um das Thema Fernsehnachrichten, sowie des Infotainments aufgezeigt.

Die Analyseergebnisse zeigen, dass sich *RTL aktuell* im Gegensatz zu der *Tagesschau* dem Einsatz von Unterhaltungselemente auf der formal-strukturelle, der inhaltlichen und der Präsentationsebene bedient. Visualisierung, Emotionalisierung und Personalisierung dienen primär der Gewinnmaximierung.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass die vorliegende, dieser Erklärung angefügten Arbeit mit dem Thema

**„Welche Rolle spielt Infotainment in Fernsehnachrichten –
Eine vergleichende Analyse der Tagesschau und *RTL
aktuell*“**

selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der im Literaturverzeichnis genannten Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder Sinn entnommen wurden, sind kenntlich gemacht.

Berlin, 28.08.2010

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Referat.....	III
Eidesstattliche Erklärung.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	8
2. Theoretische Ansätze.....	11
2.1 Boulevardisierung.....	11
2.2 Infotainment.....	12
2.2.1 Der Begriff Infotainment.....	13
2.2.2 Entwicklungsgeschichte in Deutschland	16
2.2.3 Infotainment als Marketingstrategie.....	18
2.3 Konvergenz.....	20
2.4 Rezeption von Fernsehnachrichten.....	22
3 Die Fernsehnachrichten.....	26
3.1 Definition und Aufgaben von	26
Nachrichtensendungen	
3.2 Nachrichtenformate.....	28
3.3 Nachrichtenfaktoren „News value“.....	32
3.4 Journalistische Darstellungs- und.....	37
Präsentationsformen	
3.4.1 Der Trailer.....	39
3.4.2 Die Moderation.....	39
3.4.3 Die Schlagzeilen.....	40
3.4.4 Die Meldung.....	42
3.4.5 Der Bericht.....	43
3.4.6 Das Interview	44
3.4.7 Die Reportage.....	44
4 Allgemeine Tendenzen	45
4.1 Das duale Rundfunksystem.....	45
4.2 Wettbewerb im dualem Rundfunksystem.....	47

4.3	Die <i>Tagesschau</i>	50
4.3.1	Die Geschichte der <i>Tagesschau</i>	50
4.3.2	Inhaltliche Anforderungen.....	53
4.3.3	Themen und Themenstruktur.....	54
4.4	<i>RTL aktuell</i>	56
4.4.1	Die Geschichte von <i>RTL aktuell</i>	56
4.4.2	Inhaltliche Anforderungen.....	59
4.4.3	Themen und Themenstruktur.....	60
5	Eine vergleichende Analyse der	62
	<i>Tagesschau</i> und <i>RTL aktuell</i>	
5.1	Formal-strukturelle Ebene.....	63
5.1.1	Sendungsform.....	63
5.1.2	Sendeplatz und -dauer.....	64
5.1.3	Sendungsaufbau.....	65
5.1.4	Nachrichtendauer.....	69
5.1.5	Nachrichtenaufbau.....	70
5.2	Inhaltliche Ebene.....	71
5.2.1	Themenauswahl.....	71
5.2.2	Sendungssprache.....	73
5.3	Präsentationsebene.....	74
5.3.1	Das Nachrichtenstudio.....	74
5.3.2	Gestaltung journalistischer Darstellungsformen.....	77
5.3.3	Die Moderation.....	79
5.4	Zusammenfassung.....	81
6.	Fazit.....	83
7.	Literaturverzeichnis.....	86
8.	Anhang	90

Abbildungsverzeichnis:

<i>Abbildung 1: Grundmodell des Wettbewerbs im dualen Fernsehsystem</i>	46
<i>Abbildung 2: Zuschauer und Marktanteile der Tagesschau 2008 und 2009</i>	50
<i>Abbildung 3: Themenstruktur der Tagesschau 2009</i>	53
<i>Abbildung 4: Themenstruktur von RTL aktuell 2009</i>	59
<i>Abbildung 5: Sprecher und Moderatorenteam bei der Tagesschau und RTL aktuell</i>	61
<i>Abbildung 6: Studiogestaltung im Vorspann der Tagesschau</i>	72
<i>Abbildung 7: Studiogestaltung der Tagesschau</i>	73
<i>Abbildung 8: Einstellungsmöglichkeiten bei RTL aktuell</i>	74

1. Einleitung

Mit der Einführung des kommerziellen Fernsehens Anfang der 90er Jahre verschärft sich die Wettbewerbssituation zwischen den Fernsehsendern zunehmend. Informationssendungen werden von puren Unterhaltungssendungen wie Reality-Soaps oder Prominentenformate verdrängt. Diese Tendenz macht auch vor den Fernsehnachrichten nicht halt.

Betrachtet man die Inhalte der Fernsehnachrichten, dann fällt auf, dass Unglücke, Kriminalität, Kuriositäten, aber auch Prominente die Berichterstattung bestimmen. Die Nachrichtenmacher, vor allem der privaten Sender, bauen immer mehr Unterhaltungselemente in die Sendung ein. Durch den Einsatz dieser Elemente sollen Gefühle bei den Zuschauern aktiviert werden. Das beunruhigt viele Kritiker die den Verlust des traditionellen Journalismus voraussagen.

Die Arbeit befasst sich umfangreich mit dem aktuellen Phänomen des Infotainments und der Boulevardisierung. Ausgehend von der These, dass sich Fernsehnachrichten immer mehr an dem Zuschauerinteresse orientieren, soll geprüft werden, in welchem Umfang die Unterhaltungseffekte eingesetzt werden und welche Funktionen sie erfüllen sollen.

Dabei ergeben sich folgende Fragestellungen:

- 1.) Spiegeln sich die unterschiedlichen Voraussetzungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten in den Inhalten und der Präsentation der Hauptnachrichtensendungen wieder?
- 2.) Inwiefern stellt hierbei die Unterhaltung ein wichtiges Gestaltungsmittel dar?

Das Ziel der Arbeit ist es, mittels der vergleichenden Analyse der Hauptnachrichtensendungen, die *Tagesschau* und *RTL aktuell*, das Vorkommen und die Bedeutung des Infotainmentelemente aufzuzeigen.

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Teile gegliedert: Vor der eigentlichen Analyse wird im Theorieteil ein umfassender Überblick über die Bedingungen der Nachrichtenproduktion gegeben. Ausgangspunkt ist die Darstellung der Boulevardisierungs- und Infotainmentkonzepte. Des Weiteren werden die Grundlagen der Rezeptionsforschung und Konvergenzhypothese aufgezeigt, die im Bereich der Fernsehnachrichten eine tragende Rolle spielen (Kapitel 2). Nachdem die journalistischen Grundsätze der Fernsehnachrichten wie Aufbau, Aufgabe und Nachrichtenfaktoren geklärt werden (Kapitel 3), werden die allgemeinen Tendenzen geklärt. Nach einem kurzem Überblick über das duale Rundfunksystem in Deutschland sollen die Wettbewerbsstrategien der beiden Sender ARD und RTL herausgearbeitet werden. Vor der vergleichenden Analyse der konkreten Beispielsen-dungen werden diese noch im Detail charakterisiert (Kapitel 4).

Der Theorieteil bildet die Grundlage für den praktischen Part. Die vergleichende Analyse von der *Tagesschau* und *RTL aktuell* soll Aufschluss über die Verwendung und Bedeutung von Unterhaltungselementen geben. Dazu werden sowohl die formal-strukturelle Ebene, die inhaltlich Ebene, als auch die Präsentationsebene betrachtet. Die Ergebnisse wurden in der Zusammenfassung zusammengetragen. Der Wetterbericht wird dabei außen vor gelassen, da er wie eine eigenständige Sendung gestaltet ist und somit eigenen Kriterien unterliegt.

Die Wahl auf die Nachrichtensendungen die *Tagesschau* und *RTL aktuell* hat den Grund, weil sie eine gute Vergleichsbasis bilden. Sie sind das *Flaggschiff* des jeweiligen Senders und können auch auf Grund ihrer Einschaltquoten als Hauptnachrichtensendungen deklariert werden.¹ Sie sind beide in den Vorabend platziert und verkörpern die klassische Form der Fernsehnachrichten.

Der Untersuchungszeitraum umfasst eine reale Woche, vom 19.07.2010 bis 25.07.2010. Die Forschungsmethode ist eine Inhaltsanalyse die der Kategorie der Klumpenauswahl entspricht. Dadurch kann die Themenentwicklung der Sendungen dargestellt werden, allerdings lassen sich die Ergebnisse über den Zeitraum der Untersuchungswoche nicht pauschalisieren. Die Tendenzen können trotzdem repräsentative Züge aufweisen, da der Zeitraum nicht durch herausragende Ereignisse geprägt war (wie zum Beispiel der Fußball-WM).

¹ siehe Kapitel 3 und 4

2. Theoretische Ansätze

2.1 Boulevardisierung

Der Begriff der Boulevardberichterstattung findet seinen Ursprung im Pressewesen der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts. Primär bezog er sich auf die Boulevardzeitungen², die auf den Straßen erhältlich waren und nicht im Abonnement angeboten wurden.

Heute werden Boulevardzeitungen auf Grund des journalistischen Stils auch als ‚Klatschpresse‘ oder ‚Skandalblätter‘ deklariert.³

Im Zusammenhang mit Fernsehnachrichten ist der Begriff Boulevardisierung in Deutschland erstmals in den 80er Jahren zu finden. Er steht im Zusammenhang mit publikumsorientierter Nachrichtenauswahl mit derer optischer und stilistischer Aufbereitung⁴.

Nach DONSBACH und BÜTTNER⁵ wird die Boulevardisierung unter anderem durch den Themenschwerpunkt Human-interest, wie Unglücke, Katastrophen oder Alltägliches, durch den Sensationalismus und einen lockeren Sprachstil deutlich. Durch Personifizieren, Dramatisieren und Emotionalisieren werden die Nachrichten publikumswirksamer und besser verkäuflich⁶. Kritiker beanstanden dabei aber stark die Entpolitisierung der Fernsehlandschaft.

Trotzdem gibt es auch Fürsprecher von Boulevardjournalismus. Sie schätzen die gute Verständlichkeit und den hohen Unterhaltungswert und bewerten ihr Publikum als durchaus kritisch.⁷

²„Boulevard“ (franz.) bedeutet soviel wie Prachtstraße (vgl. Bertelsmann – Die neue deutsche Rechtschreibung 1999, 200)

³ vgl. BRICHTA 2006, 60

⁴ vgl. WITTWEN 1995, 17 f.; vgl. MUCKENHAUPT 1998, 113 ff.

⁵ vgl. DONSBACH; BÜTTNER 2005, 24 ff.

⁶ vgl. MUCKENHAUPT 1998, 128

⁷ vgl. BRICHTA 2006, 62

2.2 Infotainment

Mit der Kommerzialisierung des Fernsehens und dem Vermischen von Information und Unterhaltung wurde nicht nur der Begriff der Boulevardisierung geprägt. Gleichzeitig hat auch Infotainment in der Fernsehlandschaft eine kontroverse Bedeutung und einen hohen Stellenwert erlangt.

Information und/oder Unterhaltung? „Die Beschaffung, Verarbeitung und Verbreitung von Informationen ist die Basisfunktion der Massenmedien“ (BOSSHART 2007, 17).

Seit der Aufklärung gilt Information als Bedingung der demokratischen, gesellschaftlichen Teilhabe und ist Bürgerpflicht. Unterhaltung, vor allem Massenunterhaltung, wurde hingegen seit Anfang des 19. Jahrhunderts immer suspekter.⁸ Doch steht in den Landesrundfunkgesetzen, Landesmediengesetzen und Staatsverträgen nicht nur die Informationspflicht des Journalisten festgeschrieben, sondern auch die Aufgabe des Rundfunks zu unterhalten.⁹

Louis BOSSHART stellt fest, dass sich Information und Unterhaltung nicht strikt trennen lassen und Unterhaltung in den Medien genauso wichtig ist wie Information¹⁰.

Mit Infotainment haben „die deutschen Medien mehr instinktiv als bewusst auf die Einheit von Informations- und Unterhaltungsbedürfnis beim Publikum reagiert“ (KLAUS 2008, 61). Doch was ist Infotainment?

⁸ vgl. KLAUS, 2008, 51

⁹ vgl. ebd.

¹⁰ vgl. BOSSHART 2007, 19

2.2.1 Der Begriff Infotainment

Infotainment einheitlich und genau zu definieren ist wage, denn es lässt sich nicht klären, ob sich der Begriff auf eine bestimmte Sendungsform, auf den Inhalt, auf die Präsentation oder Rezeption bezieht.¹¹

Klar ist jedoch, dass es sich sprachwissenschaftlich hierbei um eine Kontamination¹² handelt und sich somit aus den Wörtern ‚Information‘ und ‚Entertainment‘ (Unterhaltung) zusammensetzt. Im medialem Sprachgebrauch lassen sich noch weitere etablierte Wortkreuzungen finden, wie Docudrama (documentary + drama), Docutainment (documentary + entertainment), oder Sitcom (situation + comedy). Jedoch lässt sich aus der formalen Zusammensetzung nicht erkennen, ob es sich um unterhaltende Information, informierende Unterhaltung oder um eine Gleichstellung von Information und Unterhaltung handelt¹³. WITTWEN unterscheidet zwischen fünf Hauptbedeutungen;

- Infotainment fasst Möglichkeiten zusammen, die zur unterhaltenden Aufbereitung von Informationen dienen, zum Beispiel durch die Themenwahl und die formale Gestaltung in Bild und Sprache.
- Infotainment ist eine Bezeichnung für ein Sendungsgenre, das Unterhaltung und Information mischt. Das Frühstücksfernsehen, aber auch Reality-TV würden zu dieser Kategorie zählen.

¹¹ vgl. Wittwen 1995, 16 ff.

¹² Verschmelzung zweier Wörter oder Wortteile zu einem neuen Wort (vgl. Bertelsmann – Die neue deutsche Rechtschreibung 1999, 518)

¹³ vgl. Wittwen 1995, 16 ff.

- In der Medienindustrie steht Infotainment für das Vermischen von Information und Unterhaltung. „In seiner Unbestimmtheit und Verallgemeinerung bleibt hier der Ausdruck jedoch Leerformel“ (WITTWEN 1995, 23).
- Infotainment geht über die Medien- bzw. Fernsehindustrie hinaus und findet auch Anwendung in der Literatur, Musik, Malerei, Politik und Sport.
- Infotainment steht für einen Fachbegriff aus der Computerwelt und schließt Lern- und Spielprogramme oder auch die Verbindung von Computer und Fernsehen im zukünftigen Privathaushalt mit ein.¹⁴

Da bei Fernsehnachrichten trotz Unterhaltungselemente die Informationsvermittlung im Vordergrund steht und es sich dabei um eine klassische Informationssendung handelt, ist die erste Definition für die in vorliegender, vergleichender Analyse relevant. Infotainment dient als unterhaltende Gestaltung von Informationen. Dabei wird der Unterhaltungseffekt durch bestimmte Stimuli auf formaler, visueller und sprachlicher Ebene erzielt. Beim Zuschauer werden durch diesen Einsatz Gefühle aktiviert und eine Emotionalisierung bewirkt¹⁵.

Charakteristisch für Infotainment ist die Moderation. Der Moderator spricht die Zuschauer direkt an oder bindet sie durch Kommentare zwischen den Themenblöcken mit ein und lässt dadurch eine parasoziale Interaktion entstehen. Auch der Augenkontakt und die häufigen nahen Einstellungsgrößen binden den Zuschauer an den Moderator.¹⁶

¹⁴ vgl. WITTWEN 1995, 22 f.

¹⁵ vgl. HUH 1995, 35 ff.

¹⁶ vgl. KEPPLINGER; STAAB 1992, 5f.

Des Weiteren werden *Hard news*¹⁷ leichter gestaltet indem Konflikte reduziert werden und die Sprache vereinfacht wird und *Soft news*¹⁸ aus den Bereichen Prominenz oder menschlichen Alltagsproblemen thematisiert¹⁹.

Die Visualisierung von Nachrichten bietet ebenfalls hohen Unterhaltungswerte. Das drückt sich vor allem in der hohen Präsenz von Filmberichten, der häufigen Verwendung von Grafiken und in der Studiogestaltung aus.

Mit der Visualisierung erlangt auch die Dynamisierung an Bedeutung, wenn man von Infotainment spricht. Dabei werden die Einstellungslängen kürzer und die Anzahl der Kurzbeiträge pro Sendung höher. Dadurch leidet jedoch die Hintergrundberichtserstattung.²⁰

Ebenfalls markant für Infotainment ist der dramaturgische Aufbau. Die meist bebilderten Schlagzeilen geben einen Überblick über den Sendungsinhalt und werben durch emotionale Sprache um Aufmerksamkeit. Nicht nur die Sendung, sondern auch die Berichte werden dramaturgisch mit aufmerksamkeitserweckendem Einstieg und einem Spannungsbogen bis zum prägendem Schluss gestaltet. Die Sendungen enden dann meist mit einem Happy-End.²¹ „Nach all den schlechten Nachrichten soll der Abgänger wenigstens am Ende ein Schmunzeln entlocken und möglichst übergangslos zum nachfolgenden Werbeblock führen“ (WITTWEN 1995, 68).

¹⁷ politische, wirtschaftliche Themen

¹⁸ Themen aus Human Interest, Prominenz, Alltäglichem

¹⁹ vgl. KEPLINGER; STAAB 1992, 5f.; vgl. Wittwen 136 ff.

²⁰ vgl. GOMBERT 2006, 44

²¹ vgl. ebd.

Der Bildinhalt bei Infotainment-Sendungen wird durch nahe, emotionale Bilder, ungewöhnliche Kameraperspektiven und bewegenden Inhalten intensiviert. Auch die Sprache wird durch Affekte im Wortschatz, Metaphern und Superlative emotionalisiert und vereinfacht.²²

Infotainment wird auf Grund dieser messbaren Merkmale sichtbar. Um die positive Wirkung von Infotainment auf die Verständlichkeit zu erzielen und die negativen Folgen der Unterhaltung zu vermeiden, muss die Balance zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Publikumsnähe und klassischem Informieren gehalten werden.

2.2.2 Entwicklungsgeschichte in Deutschland

Mit der Einführung der dualen Rundfunkordnung und der Koexistenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern Mitte der 80er Jahre veränderte sich die deutsche Fernsehlandschaft grundlegend. Mit der Etablierung der kommerziellen Rundfunkveranstalter spitzte sich die Konkurrenzsituation zu und führte zu einer Änderung der Programmstrukturen.

1981 tauchte Infotainment zum ersten Mal auf und etablierte sich bis 1989 in der Alltagssprache. Für die Akzeptanz des Begriffs spricht auch, dass er ab Beginn der 80er Jahre in der Fachliteratur immer wieder Anwendung findet. Anfang der 90er Jahre wurden auch erstmals in Deutschland Artikel über Infotainment registriert, meistens handelte es sich dabei um Unterhaltungsjournalismus der Privatsender.²³

²² vgl. ebd.

²³ vgl. WITTWEN 1995, 18 f.

Das Frühstücksfernsehen der privaten Sendeanstalten gilt als Ursprung des Infotainments in Deutschland. Nachrichten, Ratgeberprogramme und Musikeinlagen führten hierbei erstmals zur Vermischung von Informations- und Unterhaltungselementen.²⁴

Zudem haben schon 1988 die Kommunikationswissenschaftler HUTH und SILKER vorhergesagt, dass der Trend zum Infotainment auch auf die Fernsehnachrichten übergreifen werde.²⁵ Ebenso haben wissenschaftliche Studien ergeben, dass zahlreiche Zuschauer Informationssendungen nicht nur primär zum Informieren, sondern auch zur Unterhaltung einschalten.²⁶ KAMPS fasst die Entwicklung von Infotainment prägnant zusammen:

„Infotainment - [...] Konzepte verbinden unterhaltende mit informierenden Programmkomponenten. (...) Redakteure von Informationsprogrammen wollen sicherlich informieren, sie entwickeln aber zugleich den Ehrgeiz, unterhaltend zu informieren. Infotainment ist dann womöglich nur eine neudeutsche Vokabel für etwas, das es schon längere Zeit gab, sich heute aber offener in Programmkonzepten niederschlägt.“ (KAMPS 1999, 71)

²⁴ vgl. HUH 1996, 35 f.; vgl. GOMBERT 2006

²⁵ vgl. HUH 1996, 36

²⁶ vgl. DEHM 1984

2.2.3 Infotainment als Marketingstrategie

Die Hauptnachrichtensendungen befinden sich im Wettbewerb und müssen die Zuschauer motivieren, die jeweilige Sendung einzuschalten und dranzubleiben. Eine der Möglichkeiten den Effekt zu erzielen ist, den Inhalt ansprechend zu gestalten.²⁷

Neben der für Infotainment charakteristischen Elemente, wie Visualisierung, Studiogestaltung oder der Moderation, wird Unterhaltung auf dem wettbewerbsgeprägten Medienmarkt als Marketingstrategie eingesetzt. Auch die Unterhaltung soll im Zuschauer emotionale Reaktionen hervorrufen und ihn damit an die Sendung binden.²⁸

Die Vorgaben für das Programmangebot der Privatsender folgen einer einheitlichen Corporate Identity (CI)²⁹ und bieten neben unterhaltungsorientierter Vollprogramme, auch unterhaltungsorientierte Informationssendungen, einschließlich der Nachrichtenformate, in Form von Infotainment an.³⁰

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft herrscht mittlerweile Konsens, dass Information und Unterhaltung in der Produktion, im Produkt und in der Rezeption eine voneinander abhängige Einheit bilden, wobei ihre Anteile variieren³¹. Nach KLAUS (KLAUS 2009, 61) regt Unterhaltung zum Miteinanderreden, zum Gedankenaustausch und zum Nachdenken an:

„[...] Wer sich von der journalistischen Unterhaltung nur angewidert abwendet, vergibt die Chance, Qualitätsmaßstäbe neu festzulegen und die Inhalte der beiden Schubladen Information und Unterhaltung neu zu mischen.“ (KLAUS 2009, 61)

²⁷ vgl. WIX 1996, 1

²⁸ vgl. KAMPS 1999, 72 f.

²⁹ abgestimmter Einsatz von Erscheinungsbild, Verhalten und Kommunikation eines Unternehmens; Unternehmenspersönlichkeit

³⁰ vgl. HUH 1996, 37

³¹ vgl. BOSSHART 2007, 26

Scheinbar bewahrheitet sich die Prognose von HUTH und SIELKER, dass dem Kriterium der Unterhaltung im ewigen Wettbewerb der Fernsehnachrichten im Privatfernsehen eine besondere Bedeutung zukommt.³²

Somit wird in den Nachrichtensendungen die Kommerzialisierung des Fernsehens immer präsenter. Nicht nur die privaten Rundfunkanstalten, sondern auch allmählich die öffentlich-rechtlichen Sender setzen unterhaltende Informationen im Konkurrenzkampf um die Quote ein.³³

³² vgl. ebd.

³³ vgl. WITTWEN 1995, 13 f.

2.3 Konvergenz

Die Konvergenzthese hat mit der Einführung des dualen Rundfunks eine tragende Rolle in der Fernsehforschung, da sie sich mit den Folgen des Wettbewerbs zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern befasst.

Die These geht davon aus, dass die Dualisierung nicht die erhoffte Vielfalt brachte, sondern eine Angleichung der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme³⁴.

Die Hypothese entstand zwischen 1985-1988 während einer Programmuntersuchung der Kabelpilotprojekte. 1989 wurde sie von Heribert SCHATZ, Nikolaus IMMER und Frank MARCINKOWSKI formuliert. Sie prognostizierten, dass sich auf Grund des Wettbewerbs die Programme der Öffentlich-Rechtlichen und Privaten im Laufe der Zeit einander annähern werden.³⁵

KRÜGER differenziert das Allgemeine und geht davon aus, dass es sich bei der Konvergenz um eine Distanzverringerung innerhalb eines bestimmten Zeitraums handelt und die Divergenz eine Distanzvergrößerung sei. Er ist der Auffassung, dass nur die beidseitige Annäherung wahre Konvergenz sei.³⁶

Klaus MERTEN kam nach einer durchgeführten Konvergenzstudie von 1980-1992 im Auftrag des VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation) zu dem Ergebnis, dass sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter an die Programmstruktur der Privaten annähern³⁷. SCHATZ legt parallel eine Präzisierung der These vor, in der es heißt,

³⁴ vgl. BARTEL, 1995 28 ff.

³⁵ vgl. BARTEL, 1995, 28 f.; vgl. KRÜGER 1998, 65

³⁶ vgl. KRÜGER 1998, 67

³⁷ vgl. BARTEL, 1995 30

dass die Konvergenz ein Prozess sei, der auf die Programmangleichung zwischen konkurrierenden Rundfunkanstalten in Richtung eines optimal an die Zuschauerinteressen ausgelegten Programmprofils zielt.³⁸

MARCINKOWSKI und BRUNS plädierten nach der These von SCHATZ auf eine Verlagerung der Konvergenz von der programmstrukturellen Ebene auf die inhaltliche Ebene.³⁹

Volker Wix untersuchte die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 und kam bei seiner Analyse zu dem Ergebnis, dass sich die Sendungen auf der Präsentationsebene annähern, aber deutet an, dass vor allem die Tagesschau sich durch die Themenstruktur konstant verhält und sich abgrenzt.⁴⁰

BROSIOUS kommt im Bezug auf Konvergenz zu folgendem Ergebnis:

„Insgesamt haben sich seit der Entstehung des dualen Systems die Nachrichtenformate beider Systeme aneinander angenähert. Die Privaten kaprizieren sich dabei stärker auf Politik und haben Nachteile in puncto Korrespondenznetz und Informationsquellen wettgemacht. Dies kann man als Konvergenz hin zu den öffentlich-rechtlichen Programmen ansehen. In Bezug auf die Darstellungsform gilt eher das Umgekehrte: Hier gehen die Öffentlich-Rechtlichen in eine Richtung, die man mit dem Begriff der „News Show“ angemessen beschreiben kann.“ (BROSIOUS 1998, 289)

Der Begriff Konvergenz erscheint unspezifisch. Nicht zuletzt auch, weil sich ältere und jüngere Konvergenzstudien widersprechen. Doch gehen Medienwissenschaftler davon aus, dass es zu einem Konvergenzverhalten in den deutschen Fernsehnachrichten kommt.⁴¹

„Öffentlich-rechtlichen Fernsehen nähert sich dem privatem Medium an, vielleicht weil die Privaten den Geschmack der Zuschauer besser treffen, und das Private nähert sich den Öffentlich-Rechtlichen an, weil die mit politisch-geprägten, seriösen Nachrichten so viel Erfolg haben.“ (KLOEPPEL 2000, 30)

³⁸ vgl. KRÜGER 1998, 67

³⁹ vgl. ebd. 68

⁴⁰ vgl. WIX 1996, 90ff.

⁴¹ vgl. GOMBERT 2006, 33ff.

2.4 Rezeption und Wirkung von Fernsehnachrichten

Nachrichten sollen die Bevölkerung über die Ereignisse des Tages informieren und ihr dadurch ein Wissensniveau ermöglichen, um sich gesellschaftlich und politisch zu orientieren. Doch Studien belegen, dass die Politik- und Wissensvermittlung nur unzureichend erfüllt wird. Zuschauer nehmen die Informationen meist nur oberflächlich und unvollständig auf.⁴²

Die Studien zur Rezeption und Wirkung von Nachrichten sind eines der meistuntersuchten Teilgebiete der Nachrichtenforschung.⁴³ Im Mittelpunkt steht dabei, wie Zuschauer Nachrichten rezipieren, verarbeiten und wie sie sich auf die Realitätswahrnehmung und den Wissenserwerb auswirken.⁴⁴

Dabei werden Bedingungen die das Behalten und Erinnern beeinflussen durch Umfragen oder experimentelle Verfahren auf ihre Wirkung hin untersucht. Dadurch soll die Nachrichtengestaltung und die Informationsvermittlung optimiert werden, denn je mehr Informationen behalten werden, desto besser kann eine freie Meinungsbildung möglich sein.⁴⁵

Die Rezeptionsforschung kommt sowohl zu dem Ergebnis, dass die Rezipienten einige Voraussetzungen erfüllen sollten, um möglichst viele Informationen aus den Nachrichten aufnehmen und verarbeiten zu können, als auch, dass die Nachrichtenmacher Faktoren in

⁴² vgl. KAMPS 1999, 193

⁴³ Die zwei anderen der drei groben Teilgebiete der Nachrichtenforschung sind die Erforschung der Nachrichtenproduktion und die Erforschung der Nachrichteninhalte mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen.

vgl. GLEICH 1998, 524

⁴⁴ vgl. GLEICH 1998, 524

⁴⁵ vgl. BROSIUS 1998a, 291

Betracht ziehen sollten, um die Informationen möglichst einfach vermitteln zu können.⁴⁶

Die bisher eher vernachlässigte Nutzungsmotivation der Rezipienten hat einen wichtigen Einfluss auf die Wirkung von Nachrichten. Diese werden nicht nur zum Informieren eingeschaltet, sondern auch Aspekte der Unterhaltung und des Zeitvertreibs sind beim Konsum mitentscheidend.⁴⁷ Dadurch werden die Informationen mehr beiläufig aufgenommen und somit nicht vollständig.⁴⁸

Schlechte Nachrichten werden besser behalten als gute Nachrichten, getreu dem Motto ‚Only bad news are good news‘. Nach BROSIUS konzentrieren sich Nachrichten immer mehr auf Berichterstattung negativer Sachverhalte. Journalisten produzieren Nachrichten verstärkt unter dem Gesichtspunkt höhere Einschaltquoten zu erzielen und dem Sender ein positives Image zu bewahren.

Da die Rezipienten Nachrichten beiläufig verfolgen, werden sie durch drastische Bilder und sensationsorientierter Sprache beeinflusst. Dadurch wird oberflächlich ein negatives, pessimistisches Weltbild erzeugt.

BROSIUS sieht darin die These der Wissenskluft bestärkt. Rezipienten mit guter Bildung können die wichtigen Informationen extrahieren und können die Informationen nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen. Zudem nutzen sie nicht nur eine Informationsquelle. Rezipienten mit schlechter Bildung, meist aus sozioökonomisch schwächeren Kreisen, verlassen sich auf die vermittelten Informationen.⁴⁹

⁴⁶ vgl. GLEICH 1998, 525 ff.

⁴⁷ vgl. ebd. 524

⁴⁸ vgl. KAMPS 1999, 199

⁴⁹ vgl. BROSIUS 1998a, 286 f.

Die Rezeptionsmotivation und persönliche Voraussetzungen, wie Bildung und Vorwissen, sind dabei eng miteinander verbunden und damit bedeutsam für die Wahrnehmung, Verarbeitung, Interpretation und Wirkung von Nachrichten.⁵⁰ Die Nachrichten können bei einer höheren Bildung und vor allem mit größerem Vorwissen besser behalten werden.⁵¹ Laut einer Studie von BERRY, CARTER und CLIFFORD hat sich das Vorwissen als stärkste Einflussgröße für das Behalten und Verstehen von Nachrichten erwiesen⁵².

Die psychologische Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten beeinflusst die Nachrichtenwirkung ebenfalls. Die Erinnerungsleistung ist durch die Kapazitäten des menschlichen Gedächtnisses beschränkt, allerdings stehen sie in Beziehung zu Vorkenntnissen und Erfahrungen. Der Rezipient unterliegt in der heutigen Welt einer Informationsflut und muss zwangsläufig Informationen vergessen, um neue zu verarbeiten.⁵³

Für die Produzenten der Fernsehnachrichten ist es nicht einfach die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken. Die Gestaltung und Präsentation können beim Zuschauer Interesse wecken und so ausgelegt sein, dass sie die Verarbeitung nicht unnötig erschweren.

Die Aufmerksamkeit für Fernsehnachrichten wird nicht nur über die reine Präsentationsebene mit den akustischen und visuellen Reizen erreicht, sondern auch über die inhaltliche Ebene, also durch die gesamte Zusammenstellung der Nachrichtensendung.⁵⁴

⁵⁰ vgl. GLEICH 1998, 524

⁵¹ besonders hierzu BROSIUS 1995, 56 ff.

⁵² vgl. BROSIUS 1995, 58

⁵³ vgl. KAMPS 1999, 192 ff.; vgl. BROSIUS 1995, 60 f.

⁵⁴ vgl. ebd., 209 f.

Die Themenauswahl sowie deren Präsentation und die Themenplatzierung haben nicht nur Auswirkung auf das Image der Nachrichtensendung, sondern auch auf die Verarbeitung der Informationen. Denn Zuschauer können sich überdurchschnittlich gut an die erste und letzte präsentierte Meldung der Sendung erinnern.⁵⁵

Wichtig für das Verständnis und die Erinnerung an eine Meldung ist die Übereinstimmung von Bild und Ton. Eine Bild-Ton-Schere hat negative Folgen auf das Verständnis des Rezipienten sowie viele Bildschnitte und Kameraperspektiven. Bei einem Beitrag in dem sich visuelles und verbales Material ergänzen, konzentrieren sich Zuschauer primär auf die visuelle Komponente und verlassen sich im Zweifelsfall auf die optischen Elemente.⁵⁶

⁵⁵ vgl. ebd., 199

⁵⁶ vgl. ebd., 202

3. Die Fernsehnachrichten

Statistisch wird jeder Bundesbürger täglich von einer Fernsehnachrichtensendung erreicht. Die Nachrichtensendungen sind Teil einer alltäglichen Kommunikationskultur.⁵⁷

Nachrichtensendungen werden häufig als das Aushängeschild oder metaphorisch als das Flaggschiff des Senders bezeichnet und prägen somit im Wesentlichen das Senderimage. Dies ist zwar eine sehr ökonomisch ausgerichtete aber gleichzeitig auch qualitätsfördernde Funktion, da nur dann langfristig ein gutes Image entstehen kann, wenn sich der Präsentationsstandard und der Inhalt auf hohem Niveau bewegen⁵⁸.

3.1. Definition und Aufgaben von Nachrichtensendungen

Der Rezipient im heutigen Unterhaltungszeitalter ist einer regelrechten Informationsflut ausgesetzt. Die Fernsehnachrichten sind einerseits Teil dieser Informationsflut, geben aber gleichzeitig auch die Chance, das Tagesgeschehen zu sondieren und dieses in 15-30 Minuten Sendezeit in einem strukturierten Rahmen zu präsentieren. Dabei kommen Nachrichten einer Sorgfaltspflicht nach, denn sie haben das größte Vertrauen des Rezipienten unter allen medialen Darstellungsformen.⁵⁹

Eine zentrale Aufgabe der Fernsehnachrichten besteht darin, zur Demokratisierung beizutragen und somit die Möglichkeit zu geben,

⁵⁷ vgl. MECKEL, KAMPS 1998, 11

⁵⁸ vgl. WIX 1996, 3 f.

⁵⁹ vgl. ebd., 2

sich eine eigene Meinung bilden zu können. Ihnen werden zudem ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben⁶⁰.

Außerdem geben Nachrichten dem Rezipienten das Gefühl, an der Politik teilhaben zu können. Dadurch tragen sie entscheidend zur Legitimation und Stabilität des politischen Systems und der Demokratie bei.⁶¹

Nachrichten vermitteln neben den Informationen über das Weltgeschehen auch emotionale Aspekte. Sie sind als ein festes Ritual in den Alltag integriert.⁶² Die Zuschauer erwarten dabei einen gesamten, verständlichen Überblick über die Geschehnisse des Tages ohne Analysen, tiefgreifende Hintergründe oder Erklärungen. Die Sender orientieren sich dabei an ihren Zielgruppen und setzen dadurch unterschiedliche Themenschwerpunkte und auf eine andere Beitrags- und Präsentationsgestaltung.⁶³ Gleichzeitig haben sie auch die Eigenschaft, den Abend des Publikums einzuleiten und sie durch ihre hohe Reichweite an das Senderprogramm zu binden⁶⁴.

Nachrichten sind tagesaktuelle Fakten, die sich an die Fragen, Wer, Was, Wann, Wo, Warum und Wie orientieren. Sie werden durch folgende Eigenschaften charakterisiert:

- Aktualität,
- Wahrheit,
- Relevanz,
- Neutralität,
- Objektivität.⁶⁵

⁶⁰ vgl. HICKETHIER 2003, 278

⁶¹ vgl. GOMBERT 2006, 7; vgl. WIX 1996, 2

⁶² vgl. BROSIUS 1995, 20 ff.

⁶³ vgl. ORDOLFF 2005, 153 f.

⁶⁴ vgl. BROSIUS 1998a, 283 f.

⁶⁵ vgl. GOMBERT 2006, 8

Es wird zwischen weichen und harten Nachrichten unterschieden. Weiche Nachrichten, die *Soft News*, müssen nicht sachlich formuliert sein, fallen oftmals in die Kategorie Human Touch/Interest und werden in einem persönlichen oder affektiven Ton gehalten. Themenbereiche wie Prominenz, Skandale, Spaßrekorde etc. sind typisch.

Harte Nachrichten, die *Hard News*, hingegen werden knapp und prägnant formuliert. Sie informieren unpersönlich und sachlich über die journalistischen W's. Hierbei werden Themen aus dem Bereich Politik und Wirtschaft abgedeckt.⁶⁶

3.2 Nachrichtenformate

Die Nachrichtensendungen der verschiedenen Sender unterscheiden sich in Präsentationsweise, Dramaturgie und inhaltlicher Auswahl. Nach WITTWEN ist es nicht immer leicht, die einzelnen Formattypen voneinander zu unterscheiden. Dennoch lassen sich drei Grundformen ausmachen: die traditionelle Sprechersendung, das Nachrichtenjournal und die News Show.⁶⁷

Die Sprechersendung

WITTWEN⁶⁸ definiert die Sprechersendung wie folgt:

Durch das traditionelle Nachrichtenformat führt kein Moderator, sondern wie der Name es schon sagt, ein Sprecher im distanzierenden *mid-shot*. Die frontale Einstellung wird beibehalten, da nichts vom Inhalt ablenken soll.

⁶⁶ vgl. WIX 1996, 20

⁶⁷ vgl. WITTWEN 1995, 29 f.

⁶⁸ vgl. ebd., 30

Der Sprachstil ist formell und trocken, die Sätze dabei komplexer und anspruchsvoll. Politische und wirtschaftliche Themen dominieren, dabei wird dramaturgisch vom Wichtigen zum Unwichtigen gebaut.

Die journalistischen Präsentationsformen sind stark beschränkt, da Ereignis- und Ergebnisberichterstattung dominieren ohne sie zu kommentieren und zu werten.

Die bekannteste Sprechersendung ist die *Tagesschau* der öffentlich-rechtlichen ARD⁶⁹. Die Sprechersendung versucht sich über Seriosität und Glaubwürdigkeit zu profilieren, anstatt auf Unterhaltungseffekte zu setzen.

Das Nachrichtenjournal

Das Nachrichtenjournal vertieft die Tagesereignisse und liefert Hintergrundinformationen. Vertreter des Formats sind zum Beispiel das *heute journal* oder die *Tagesthemen*.

Ein Moderator oder gar Moderatorenteams führen durch die Sendung und bewerten und ordnen Ereignisse ein. Der Moderator soll eine Persönlichkeit darstellen und für die Zuschauer als Bezugsperson fungieren. Der Austausch von Banalitäten zwischen den Moderatoren oder zwischen Moderator und eventuell existierenden Sprecher sollen jedoch unterbunden werden.

Der Studioraum ist bei dem Nachrichtenjournal optisch angedeutet, jedoch ohne jegliche Funktion. Dadurch ist es aber möglich, mehrere Kamerapositionen zu erfassen.

⁶⁹ Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands.

Dieses Format verfügt über eine größere Themenvielfalt und kann auch auf unterhaltsame Themen setzen. Das Themenspektrum umfasst neben den üblichen *Hard News* auch klassische Kultur, Avantgarde und auch über Prominenz darf berichtet werden.

Natürlich wird dadurch auch die Präsentationsebene breiter und somit auch die Sprache lockerer und auch gern mal satirisch gestaltet.⁷⁰

News Show

Die News Show ist ein amerikanisches Produkt von News Consultants. In Deutschland haben dann private Sender und regionale Nachrichtensendungen der Dritten Programme Elemente der amerikanischen News Show übernommen. Ein bekanntes Beispiel ist *RTL⁷¹ aktuell*.

Die News Show liefert das, was bei den anderen Nachrichtenformaten zu kurz kommt: Hintergründe, Bewertungen und Analysen. Die News Show will gezielt Schwerpunkte setzen. Die Nachrichtengrundversorgung übernimmt dabei ein separater Meldeblock.⁷² Ein markantes Merkmal ist die Visualisierung. Im Gegensatz zur Sprechermeldung hat die News Show einen sehr hohen Anteil an Filmberichten.⁷³

Sie versucht am ehesten Informationen und Unterhaltung miteinander zu verbinden.

Themen, die bei den klassischen Formaten keine Beachtung finden, werden bei der News Show bearbeitet und ausgestrahlt.⁷⁴ Das Themenspektrum geht über das Nachrichtenjournal hinaus und soll die Zuschauer direkt ansprechen bzw. bewegen.

⁷⁰ vgl. WITTWEN 1995, 31-32

⁷¹ Radio-Tele-Luxembourg.

⁷² vgl. SCHULT / BUCHHOLZ 2006, 209 ff.

⁷³ vgl. GOMBERT 2006, 15

⁷⁴ vgl. ebd.

Im Vordergrund steht das Publikumsinteresse. Themen aus den Rubriken Gesundheit, Mode, Lifestyle finden hier zusätzlich Platz.

Um die Wirkung der Nähe zu einem Ereignis auch im Studio zu erzeugen wird heute auch mit einem virtuellem Studio unter Einsatz der Digitaltechnik gearbeitet. Der Moderator kann sich darin bewegen und für den Zuschauer ist kaum sichtbar, ob sich der Moderator in realer Umgebung bewegt oder in einer elektronisch erbauten Kulisserie.⁷⁵

Die Moderatoren und Sprecher spielen mit der Sprache, setzen Pausen oder betonen affektiert, um im dramaturgischen Ablauf bewusst Akzente zu setzen. Der Moderator nimmt eine gewichtigere Rolle ein, als schon bei dem Nachrichtenjournal. Er führt als allwissende Person durch die Sendung. Die Hinführung und Überleitung von Thema zu Thema stellen ihn in den Mittelpunkt. Der Ursprung dafür ist ebenfalls in den amerikanischen Medien zu finden, in denen der Anchorman/ -woman die journalistische Kompetenz verkörpert und das Gesellschafts- und Weltbild des Publikums beeinflusst.

Die Infotainmentelemente in der News Show haben nach KEPPLINGER und STAAB eine bedeutsame Funktion:

„[...],daß die formale Gestaltung der Sendungen - das Auftreten der Präsentatoren und die Mischung der Themen - für den Publikumserfolg wichtiger ist als der Inhalt in der Meldung, die nach traditionellem Verständnis den Kern jeder Nachrichtensendung ausmachen [...]“ (Kepplinger; Staab 1992, 5)

Die Schwierigkeit der News Show besteht darin, ein gesundes Mittelmaß zwischen freundlicher, unterhaltender Präsentation und Seriosität und Glaubwürdigkeit zu finden.⁷⁶

⁷⁵ vgl. ebd. 211

⁷⁶ vgl. WITTWEN 1995, 36

3.3 Nachrichtenfaktoren „news value“

Wie wird eine Nachricht zur Nachricht? Was sind die Kriterien, wonach ein Ereignis ein Thema in der Nachrichtensendung wird? Kurzum, welche Ereignisse sind für die Journalisten nachrichtenrelevant?

Eine exakte, empirische belegte Erforschung gibt es nach wie vor nicht. Aber seit Mitte der 1960er Jahre hat sich ein Forschungsgebiet etabliert, das sich mit der journalistischen Nachrichtenauswahl beschäftigt - die kommunikationswissenschaftliche Nachrichtenwertforschung.⁷⁷ Das Konzept der Nachrichtenforschung wurde in den vergangenen Jahrzehnten stetig überprüft und vor allem erweitert.

Walter LIPPMAN formuliert bereits 1922 den Grundgedanken der Nachrichtenwerttheorie mit dem Zwang der Informationsreduktion. Er ist auch derjenige, der den Begriff ‚news value‘, den Nachrichtenwert, erstmals einführt.⁷⁸

Die Theorie der Nachrichtenselektion hat eine Vielzahl an Nachrichtenfaktoren identifiziert, die sich bei diversen Autoren finden. Umso stärker ein einzelnes Merkmal bei einem Ereignis ausgeprägt ist und Merkmale in einem Sachverhalt zusammentreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Ereignis zur Nachricht wird.⁷⁹

Dennoch ist diese Ansicht eher einseitig, denn

„Das Ereignis wird nur zur Nachricht, wenn der Journalismus es durch Auswahl und Thematisierung zu einer solchen „macht“; und die Nachricht wird nur zur Information, wenn der Rezipient sie durch Rekonstruktion, kognitive Verknüpfung, Zuweisung von Sinn und Umwandlung in Wissen zu einer Information „macht“.“ (Meckel; Kamps 1998, 22 f.)

⁷⁷ vgl. RUHRMANN; GÖBBEL 2007, 3
<http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>

⁷⁸ vg. ebd.

⁷⁹ vgl. MECKEL; KAMPS 1998, 22

SCHULZ, STAAB, ÖSTGAARD, EIDLERS, MAIER, RUHRMANN und KLIETSCH sind die bekanntesten Vertreter der Nachrichtenwertforschung⁸⁰. Doch besonders die Studie von GALTUNG und RUGE bildet den Kern bzw. die Grundlage der empirischen Untersuchungen. Deren zwölf Nachrichtenfaktoren unterscheiden sich in kulturunabhängige und kulturabhängige Faktoren.

kulturunabhängige Faktoren:

- Frequenz
- Aufmerksamkeitsschwelle
- Eindeutigkeit
- Bedeutsamkeit
- Konsonanz
- Überraschung
- Kontinuität
- Variation

kulturabhängige Faktoren:

- Bezug zu Elite-Nationen
- Bezug zu Elite-Personen
- Personalisierung
- Negativität⁸¹

Für die Entwicklung der Nachrichten und Nachrichtenforschung zeigen sich in den vergangenen Jahren deutliche Trends.

⁸⁰ vertiefender hierzu RUHRMANN und GÖBBEL 2007

⁸¹ vgl. RUHRMANN; GÖBBEL 2007, 8 ff.

<http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>

Neben der verbreitenden Kommerzialisierung der journalistischen Nachrichtenproduktion, verschärft sich auch die *Konkurrenzsituation* und der Aktualitätsgrund wird deutlich größer. Damit hat auch die *Zuschauerorientierung* zugenommen.⁸² Die Privaten berichten zunehmend von *Angstthemen*, statt über Politik und Wirtschaft.

Die Nachrichtenwerttheorien wurden durch unterschiedliche Studien an diese Umstände angepasst, so dass sie die Gültigkeit nicht verlieren. Auch Dramatik, Kuriosität, Liebe und Sex machen ein Ereignis zur Nachricht. Doch gibt es kein allgemeingültiges Raster, das aus den Lehrbüchern zu erlernen wäre, sondern vielmehr werden die Faktoren in der Praxis internalisiert.⁸³

„News is what’s different“ - das ist eine erste Regel für die Themenauswahl. Neues und Nicht-Alltägliches können Ereignisse zur Nachricht machen.⁸⁴

Aktualität, Relevanz, Konsonanz, Simplizität und Visualität sind fünf selektierte Nachrichtenfaktoren aus den einzelnen 10 bis 20 zusammengetragenen. Für MECKEL und KAMPS sind diese für das Genre Fernsehnachrichten besonders relevant.⁸⁵

Aktualität: Nachrichten sollen tagesaktuell, hervorstechende Ereignisse sein. Alles was nicht tagesaktuell ist bzw. sich nicht an tagesaktuellen Themen darstellen lässt ist von niedrigerer Relevanz. Es wird auch dann berichtet, wenn es nichts Schwerwiegendes zu berichten gibt, also wird dem Zuschauer jedes neue Ereignis als bedeutsam und relevant vorgelegt⁸⁶.

⁸² vgl. ebd. 65

⁸³ vgl. ebd. 66

⁸⁴ vgl. WROBEL-LEIPOLD 2009, 84

⁸⁵ vgl. MECKEL; KAMPS 1998, 23

⁸⁶ vgl. ebd.

Relevanz: Nachrichten werden abgestimmt auf das Nachrichtenpublikum konzipiert. „ Daß [...] Tragweiten von Ereignissen und daraus resultierenden [...] Betroffenheitsgrade des Publikums nicht immer einander entsprechen, zeigt der Nachrichtenfaktor „Negativismus“.“ (MECKEL/ KAMPS, 1998, 24)

Der Rezipient muss seine Handlung nicht nach der Nachrichtenwelt die aus Kuriositäten, Unglücken, Katastrophen besteht, orientieren bzw. richten. Betrachtet man aber nicht nur diese Handlungsrelevanz, sondern auch die emotionale Relevanz, muss man neben dem Negativismus auch die Empathieangebote der Nachrichtensendungen mit beachten.⁸⁷

Konsonanz: Nachrichten müssen nicht nur besondere Ereignisse, sondern auch politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Gebiete abdecken, um den Rezipienten umfassend zu informieren. Politik, Wirtschaft, Medizin, Sport, Wetter sind unabdingbar für Nachrichtensendungen. Der Nachrichtenjournalismus ist auf Grund dessen, dass er nur sporadisch, skizzenhaft Zusammenhänge darstellt, auch als Leistungssystem zu verstehen. Die Umwelt wird dabei aufmerksam beobachtet und ihre Komplexität reduziert. Die Journalisten geben dem Publikum vor, was wichtig ist und was weniger bedeutsam ist, sie legen ihm eine „Hierarchisierung der Realität“ (MECKEL; KAMPS 1998, 25) nahe.⁸⁸

Simplizität: Fernsehnachrichten müssen auf Grund der eingeschränkten Zeit- und Darstellungsrahmen selektiert werden. Das führt unter Umständen die Notwendigkeit auf Simplizität und Oberflächlichkeit mit sich. Das animiert aber auch Kritiker, die die Oberflächlichkeit die Kürze und Prägnanz hervorrufen könnten, kritisieren.

⁸⁷ vgl. MECKEL; KAMPS 1998, 24

⁸⁸ vgl. ebd, 25

Doch dadurch, dass Fernsehnachrichten in Kürze einen Überblick zu nationalen und internationalen Themen bieten, ermöglichen sie ein gewisses Maß an Orientierung.⁸⁹

Visualität: Die Sprichwörter, ein Bild sagt mehr als tausend Worte und man kann wie gedruckt lügen, bringen die Bedeutung des Bildes auf den Punkt.⁹⁰

Bei den privaten und auch bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen nahm die Zahl der Filmberichte in den letzten Jahren deutlich zu. Damit bestätigt sich der Trend zur Visualisierung und zur Zunahme der Präsentationsdynamik.⁹¹

Bilder unterstützen die sprachlichen Informationen und erleichtern das Verständnis von Nachrichtentexten, allerdings zeigen Bilder nur einen Ausschnitt, einen Augenblick. Sie sollen den Zuschauer an die Nachricht fesseln, können aber auf unterschiedliche Weise interpretiert werden, was der Journalist nicht beeinflussen kann.

Aber der Wert einer Nachricht steigt mit dem Vorhandensein von Bildmaterial.⁹² Bei besonders wichtigen Themen, bei denen kein Bildmaterial existiert, wird auf das Mittel der Visualisierung zurückgegriffen. Eine Karte, eine Grafik, ein Schaltgespräch können den Sachverhalt stärken.⁹³

Die heutige Jagd nach den besten Bildern verschärft die Konkurrenzsituation zwischen den Sendern. Der Trend zur Visualisierung zeigt sich immer mehr, da die Bilder zunehmend die Nachrichtensendungen prägen.

⁸⁹ vgl. ebd. 26

⁹⁰ vgl. ebd.

⁹¹ vgl. MAURER 2005, 54

⁹² vgl. BROSIUS 1998b, 214

⁹³ vgl. MAURER 2005, 158

Auch intime Bilder von Prominenten werden mehr und mehr Teil von Fernsehnachrichten, wobei noch tendenziell als Infotainmentelement.⁹⁴

Abstrakte Politik lässt sich eigentlich schwer in Bildern darstellen, aber standardisierte Bilder von Pressekonferenzen, Empfängen, vorfahrende Limousinen stützen hier den Nachrichtentext. Diese Bilder suggerieren potentiell Authentizität und sind ebenfalls ein Beweis dafür - „ohne Bild keine Meldung“ (BROSIUS 1998b, 215).⁹⁵

3.4 Journalistische Darstellungs- und Präsentationsformen

Fernsehsendungen werden meist mit einem Themenüberblick eingeleitet. Dabei werden dem Zuschauer die wichtigsten Themen präsentiert um ihn zum Dranbleiben zu animieren. Vom dramaturgischen Aufbau her steht das relevanteste Thema auch an erster Stelle. Danach folgen die Themen, die inhaltlich zum Aufmacher passen. Generell ordnen sich die Nachrichten nach der Bedeutung des Themas an, doch das kann je nach Nachrichtenredaktionen variieren. Grundsätzlich spiegeln Nachrichten das wieder, was für den Zuschauer von Bedeutung ist.⁹⁶

Die Trennung von Nachrichten aus dem Ausland und Inland ist aber bei allen Fernsehnachrichten üblich. Der Aufmacher aber richtet sich immer nach der Präferenz des Zielpublikums. Die Reihenfolge der Nachrichtenthemen hängt auch von den formalen Elementen ab.

⁹⁴ vgl. ebd. 215

⁹⁵ vgl. MECKEL; KAMPS 1998b, 26 f.

⁹⁶ vgl. ORDOLFF 2005, 157

Das heißt eine kurze, prägnante Nachricht erscheint im Nachrichtenblock aus dramaturgischen Gründen und nicht wie anzunehmen aus inhaltlichen Beweggründen.⁹⁷

Manchmal scheint auch eine gut geschriebene Meldung zu einem Thema angemessener zu passen, als ein Beitrag, die dann meist zwischen zwei Beiträgen platziert wird, was einen Tempowechsel zur Folge hat. Für Nachrichten im Film (NIF) gilt das ebenfalls.

Die Nachrichten enden mit den Meldungen aus dem Sport und letztendlich mit dem Wetter.⁹⁸ Dieses bildet heute zu Tage, aus formaler Sicht betrachtet, ein eigenständiges Kapitel, mit Meldung und Moderation.

Im Wesentlichen bestehen Nachrichten aus den Schlagzeilen, der Moderation, den Meldungen, der NIF's, den Berichten, dem Interview, dem Statement und dem Wetter.

Nach WITTWEN hat sich weder in der Praxis noch in der wissenschaftlichen Literatur ein allgemein akzeptierter Sammelbegriff für die Elemente der Nachrichtensendung durchgesetzt. Die einen definieren sie als journalistische Darstellungsformen und die anderen als journalistische Darstellungsformen. Er bezeichnet sie als journalistische Darstellungsformen, da die Informationsvermittlung im Fernsehen immer gemeinsam durch verbale und visuelle Teile erfolgt, also durch Bild und Text gleichermaßen.⁹⁹ Ich schließe mich dem an und werde im Laufe der Arbeit ebenfalls von journalistischen Darstellungsformen schreiben.

⁹⁷ vgl. ebd.

⁹⁸ vgl. ebd.

⁹⁹ vgl. WITTWEN 1995, 51

3.4.1 Der Trailer

Ein Trailer ist das Signal für den Zuschauer, dass es jetzt losgeht. Sowie optisch als auch akustisch macht er auf die aktuelle Sendung aufmerksam. Durch die Verbindung von optisch reizvoller Machart und einem Jingle, ist der Trailer das Erkennungsmerkmal der einzelnen Fernsehnachrichten.¹⁰⁰

3.4.2 Die Schlagzeilen

Schlagzeilen haben im Wesentlichen zwei Funktionen. Einerseits sollen die den Rezipienten über den Inhalt informieren, andererseits werben sie den Rezipienten zum Anschauen der Sendung. Meist sind sie als eine knappe, prägnante Zusammenfassung gestaltet, die die relevanten W-Fragen beantworten, ähnlich dem Lead einer Meldung.¹⁰¹ Bei der *Tagesschau* beispielsweise schließt an den Trailer unmittelbar die Begrüßung des Nachrichtensprechers an. Es gibt keinen Themenüberblick.

Um den Zuschauer zum Dranbleiben zu animieren, müssen diese möglichst attraktiv und anregend formuliert werden. Das ist besonders bei den Nachrichten der privaten Rundfunkanstalten zu beobachten.

In den deutschen Fernsehnachrichten dominieren die elliptischen Schlagzeilen und die Schlagzeilen in vollständigen Sätzen.

¹⁰⁰ vgl. Wix 1996, 25

¹⁰¹ vgl. WITTWEN 1995, 52

Die elliptischen Schlagzeilen zeichnen sich durch ihre „[...] sprachliche Attraktivität [...]“¹⁰² aus. Metaphern und Wortspiele verhelfen zum Dranbleiben und zum Aufmerksamwecken.

Die Schlagzeilen in ganzen Sätzen gelten als informativer, aber dafür als weniger anregend.¹⁰³

3.4.3 Die Moderation

Die Moderation ist eine der wichtigsten Präsentationsformen, da sie sich durch die ganze Sendung zieht und sie zusammenhält. In den deutschen Fernsehnachrichten wird hauptsächlich zwischen dem Sprecher und dem Moderator unterschieden. Der Sprecher bewahrt die Distanz zum Zuschauer, von ihm werden Objektivität und Sachlichkeit erwartet. Die *Tagesschau* ist, seit der Erstaussstrahlung 1952 eine solche Sprechersendung¹⁰⁴.

Ein Sprecher würde in der Nachrichtensendung keinen Beitrag kommentieren oder moderative Elemente einbringen. Im Gegensatz zum Sprecher kommentiert und wertet der Moderator. Durch Worte, Gestiken und Mimikspiel kann er Emotionen vermitteln und eine parasoziale Interaktion, also eine emotionale Bindung, zum Zuschauer aufbauen.¹⁰⁵

Eine intensivierte Form des Moderators ist, nach dem anglo-amerikanischen Vorbild, der Anchorman. Er hat die identischen Aufgaben wie der Moderator, aber agiert zusätzlich als Identifikationsfigur. Im Laufe der Zeit wird er tatsächlich zum „Anker“.¹⁰⁶

¹⁰² WITTWEN 1995, 55

¹⁰³ vg. ebd

¹⁰⁴ vgl. WAHAD 2009, 152 f.

¹⁰⁵ vgl. WIX 1996, 29

¹⁰⁶ vgl. SCHULT/BUCHHOLZ, 2006, 210; vgl. WIX 1996, 29

Sowohl der Moderator, als auch der Sprecher müssen die gesamte Sendung im Blick haben. Wobei der Moderator neben der Informationsvermittlung auch als „[...] Sprachrohr für die Zuschauer [...]“¹⁰⁷ agiert.

ORDOLFF vergleicht die Aufgabe der Moderation mit dem AIDA-Prinzip der Werbung. Der Moderator soll die Zuschauer auf die Beiträge aufmerksam machen (*Attention*) und dadurch erreichen, dass das Interesse geweckt wird (*Interest*). Wenn er Spannung aufgebaut und die Neugierde geweckt hat (*Desire*) wird folglich der Zuschauer die Beiträge ansehen (*Action*).¹⁰⁸

Dies trifft allerdings vorrangig auf die Fernsehnachrichten der privaten Rundfunkanstalten zu.

Neben der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen, als klassische Anforderung an einen Nachrichtensprecher, soll der Moderator auch eine ansprechende Ausstrahlung besitzen, die den Zuschauer bindet. Dies wird nicht nur durch die ‚richtige‘ Kleidung und ‚tolles‘ Aussehen erreicht, sondern auch durch Qualitäten wie Charme und Humor.¹⁰⁹

Neben der Einführung des ‚Anchorman‘ hat sich auch die Doppelmoderation im deutschen Fernsehen etabliert. Zu beobachten ist dabei, dass es häufig zu einer Hierarchie, wie bei *RTL aktuell*, kommt, wobei es einen Haupt- und einen Nebenmoderator gibt.¹¹⁰

Bei den Fernsehnachrichten der privaten Sender ist zudem der Trend zur „Profilierung durch Personalisierung“¹¹¹ zu beobachten.

¹⁰⁷ ORDOLFF 2005, 137

¹⁰⁸ vgl. ebd, 138

¹⁰⁹ vgl. WITTWEN 1995, 59; 61

¹¹⁰ vgl. ebd, 82

¹¹¹ vgl. SCHULT/BUCHHOLZ, 2006, 210

3.4.4 Die Meldung

Die Meldung ist das kürzeste Informationselement und sollte so objektiv wie möglich sein.¹¹² Oft sind die Begriffe Meldung und Nachricht gleichgesetzt. Man sollte jedoch beide Begriffe voneinander abgrenzen. Unter Nachrichten versteht man also die „[...] Gesamtheit aller Beiträge [...]“¹¹³ und die Meldung ist eine „[...] journalistische Präsentationsform [...]“¹¹⁴.

Es wird unterschieden zwischen *Hard News* (Politik, Wirtschaft) und *Soft News* (Prominenz, Kuriositäten). WITTWEN fügt hier noch die *Spot News* hinzu, dazu zählt er Katastrophen, Unfälle und Unglücke.¹¹⁵ Doch diese Nachrichtenthemen werden im Allgemeinen den *Soft News* zugetragen.

Formal werden Meldungen in Sprechermeldungen bzw. Wortmeldungen und Nachrichten im Film (NIF) unterteilt.

Die Wortmeldung wird vom Sprecher oder Moderator aus dem On verlesen. Im Hintergrund werden dabei unterstützend Standbilder, Grafiken oder Landkarten eingeblendet. Es gibt Meldungen zu denen kein Bildmaterial existiert, die aber inhaltlich wichtig sind. Vor allem dann wird es eine Sprechermeldung.¹¹⁶

WITTWEN weist darauf hin, dass auch zunehmend, in einigen Sendungen so gar gänzlich, Wortmeldungen aus dem Off vorgetragen werden. Die Visualisierung steht dabei im Vordergrund, dabei werden Standbilder, Agenturmaterial oder Archivmaterial mit Musik untermalt.¹¹⁷

¹¹² vgl. PÜRER 1996 69, vgl. WIX 1996, 22

¹¹³ WITTWEN 1995, 89

¹¹⁴ ebd.

¹¹⁵ vgl. WITTWEN 1995, 89

¹¹⁶ vgl. ORDOLFF 2005, 176

¹¹⁷ vgl. WITTWEN 1995, 101

Bei Nachrichtenfilmen werden Sprechertexte mit bewegten Bildern kombiniert. Dabei wird der Rezipient ebenfalls umfassend, prägnant informiert.¹¹⁸ Ein NIF ist etwa 20-30 Sekunden lang und wird von einem anonymen Sprecher aus dem Off vorgetragen.¹¹⁹ Meist kommt das Bildmaterial von Nachrichtenagenturen. Die Schwierigkeit besteht allerdings Bild und Ton aufeinander abzustimmen, damit es nicht zur irritierenden Text-Bild Schere kommt.¹²⁰

3.4.5 Der Bericht

Der Bericht gilt allgemein als ‚großer Bruder‘ der Meldung und hat die Aufgabe umfassend und ohne „[...] Meinungsfärbung [...]“¹²¹ zu informieren.

Er soll Zusammenhänge und Information zur Vorgeschichte und Hintergründe aufzeigen. Der Bericht wird von einem Reporterteam vom Sender oder vom Sender beauftragtem Team gedreht und produziert.¹²²

Anders als der Nachrichtenfilm kann ein Bericht aus unterschiedlichen Gestaltungselementen bestehen. O-Töne sind grundsätzlich Bestandteile eines Berichts. Statements, Kurzinterviews, Reporter-auftritte sind keine Seltenheit und werden gezielt eingesetzt. Auch musikalische Untermalung, Grafiken und Rekonstruktionen werden zum Erzielen des Unterhaltungseffektes eingesetzt.¹²³

Auch beim Bericht gilt, ein Thema, egal ob *Hard News* oder *Soft News*, wird zum Bericht, sobald die Nachrichtenfaktoren erfüllt werden bzw. der Anspruch der Nachrichtenredaktion erfüllt wird.

¹¹⁸ vgl. WIX 1996, 23

¹¹⁹ vgl. ORDOLFF 2005, 171

¹²⁰ vgl. ebd., 173

¹²¹ WIX 1996, 22

¹²² vgl. ebd., 23

¹²³ vgl. WITTWEN 1995, 107

3.4.6 Das Interview

Das Interview ist neben einem dramaturgischen Gestaltungselement innerhalb eines Berichts, auch eine journalistische Präsentationsform¹²⁴. Interviews in einer Nachrichtensendung sind meist Live-Elemente. Wobei es zwischen dem Studiosprecher oder Moderator und dem Korrespondenten, Politiker, Experten oder Sportler stattfindet. Es ist dann entweder eine Live-Schaltel oder aber eine Aufzeichnung.¹²⁵

Ein Interview hat im Grunde genommen die Aufgabe, vertiefende Informationen zu liefern, wodurch das Thema authentischer wirkt. Es ergänzt bestehende Präsentationsformen. Durch Mimik und Gestik der sprechenden Personen ruft es auch Emotionen beim Rezipienten hervor.

3.4.7 Reportage

Die Reportage ist im Gegensatz zum Bericht, nicht objektiv. Im Gegenteil sie muss subjektiv sein, denn sie soll Gefühle vermitteln, Thematiken personifizieren und den Zuschauer mit einbeziehen. Die Vermittlung von Emotionen steht im Vordergrund.¹²⁶

Allerdings findet die Reportage, auch die Live-Reportage, kaum Platz in den Nachrichtensendungen, auf Grund der benötigten Länge.

¹²⁴ vgl. ebd, 157

¹²⁵ vgl. Wix 1996, 23

¹²⁶ vgl. PÜRER 1996, 144 f.; vgl. Wix 1996, 24

4. Allgemeine Tendenzen

Dieses Kapitel geht intensiver auf das Verhältnis zwischen der *Tageschau* und *RTL aktuell* ein. Ausgehend vom dualen Rundfunksystem wird der Wettbewerb der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten betrachtet.

Mit der Beschreibung der Sendungsprofile bereitet dieses Kapitel die vergleichende Analyse vor.

4.1 Das duale Rundfunksystem

1985 wurde der private Rundfunk¹²⁷ eingeführt. Damit folgte der letzte prägnante Einschnitt in der Rundfunkgeschichte Deutschlands. Das brachte weitreichende Konsequenzen in der Programmentwicklung des Fernsehens mit sich.¹²⁸

Die zentrale Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Grundversorgung¹²⁹.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollen „[...] in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen [...]“¹³⁰ geben. Außerdem soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk „[...] bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung,

¹²⁷ Der Rundfunk umfasst den Hörfunk und das Fernsehen. Da die rechtlichen Vorgaben für beide Bereiche gleichermaßen gelten, benutze ich diesen allgemeinen Begriff.

¹²⁸ vgl. HUH 1996, 27

¹²⁹ vgl. GOMBERT 2006, 9

¹³⁰ Rundfunkstaatsvertrag 2010, §11

die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote [...] berücksichtigen¹³¹.“ Sie haben ihr Programm nach Themen aus Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und besonders Kultur zu richten.

„Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“¹³²

Bildung, Wissen und Beratung sollte im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht nur informieren, sondern von der Umsetzung her auch anschaulich und interessant umgesetzt sein. Gerade diese Umsetzung spielt eine herausragende Rolle, wenn man vor allem junges Publikum erreichen möchte.¹³³

Da sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk über Rundfunkgebühreneinnahmen finanziert und nur geringfügig auf Einschaltquoten angewiesen ist, kann er umfassend seine medialen Aufgaben nachkommen.¹³⁴ Die Werbezeiten sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern stark limitiert¹³⁵.

Die Privatsender hingegen existieren ausschließlich von Werbeeinnahmen. Jede ihrer Sendungen sollte von daher möglichst viele Zuschauer erreichen und somit eine hohe Einschaltquote erzielen. Die Unterhaltungs- und Informationsprogramme sind für die breite Masse gemacht und deshalb stark wirtschaftlich orientiert.¹³⁶

¹³¹ ebd.

¹³² ebd.

¹³³ vgl. BLÜMERS; GERSTNER; TEBERT 2010, 133

¹³⁴ vgl. GOMBERT 2006, 9

¹³⁵ hierzu ausführlich Rundfunkstaatsvertrag 2010 § 16

¹³⁶ vgl. HUH 1996, 27

Der Rundfunkstaatsvertrag regelt die strenge Zulassung für private Veranstalter.¹³⁷ Obwohl sich der private Rundfunk privatwirtschaftlich organisiert, wird er von den Landesmedienanstalten kontrolliert. Die Landesmedienanstalten sind ähnlich pluralistisch zusammengesetzt wie die Rundfunkräte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.¹³⁸

Doch die Landesmedienanstalten kontrollieren nur die gesetzlichen Vorgaben, wie Jugendschutzstimmungen, Einhaltung der Werbezeiten, Product Placement usw.¹³⁹

Resultierend aus den unterschiedlichen Konzepten im dualen Rundfunksystem wird ein unterschiedliches Publikum angesprochen.

„In den Anstalten dominiert die Eliteorientierung, da ihre Kontrollgremien mit Politikern bzw. gesellschaftlichen Gruppen besetzt sind, die sich entlang von Parteilinien formieren. Bei den kommerziellen Anbietern gilt aufgrund der marktwirtschaftlichen Struktur das Kriterium der Publikumsrelevanz.“ (GOMBERT 2006, 10)

4.2 Wettbewerb im dualen Rundfunksystem

Seit 1985 hat sich der Konkurrenzkampf mit der Einführung des dualen Rundfunksystems erheblich verschärft.

In der Medienbranche existieren zwei Absatzmärkte. Die Anbieter müssen sowohl für den Zuschauer als auch für die Werbekunden ihre Produkte absetzen. Das bedeutet für eine Fernsehsendung müssen viele Zuschauer gewonnen werden, um einen hohen Gewinn auf den Werbemarkt zu erzielen.¹⁴⁰ Deshalb richten sich die Anbieter bewusst auf die Zuschauer.

¹³⁷ hierzu ausführliche Rundfunkstaatsvertrag 2010, ab § 20

¹³⁸ vgl. SCHÄFER 2007, 23

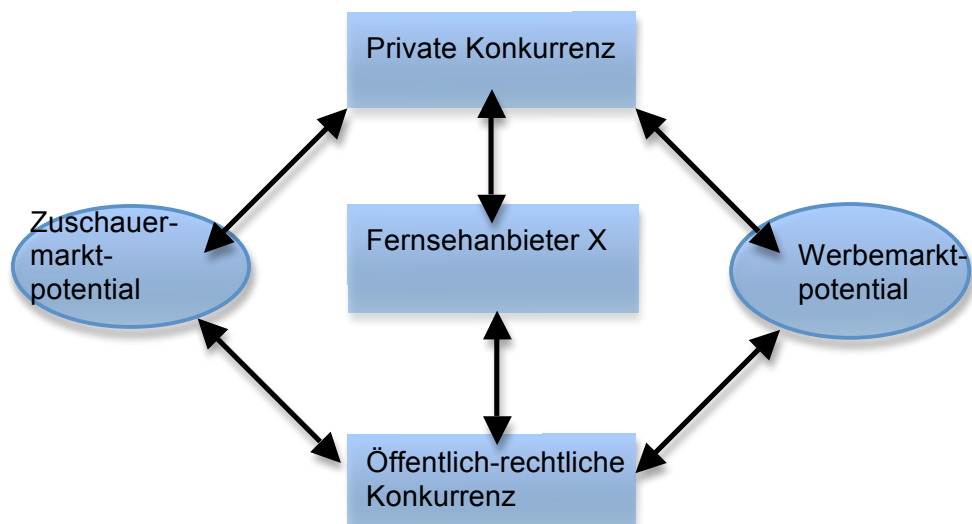
¹³⁹ vgl. ebd.

¹⁴⁰ vgl. BARTEL 1997, 36 f.

Für die öffentlich-rechtlichen Sender gilt das im abgeschwächten Maße. Da sie hauptsächlich aus den Rundfunkgebühren finanziert werden, ist für sie der Werbe- und Zuschauermarkt zweitrangig, aber dennoch von Bedeutung.

Ralph BARTEL fasst dieses System in folgendem Grundmodell zusammen.

Abbildung 1: Grundmodell des Wettbewerbs im dualen Fernsehsystem¹⁴¹



Eine große Zuschauerreichweite soll bei den Sendern durch ein attraktives Programm erreicht werden. Allerdings muss das Wettbewerbsverhalten des jeweiligen Senders nicht nur die Zuschauerinteressen berücksichtigen, sondern auch das Verhalten und die Leistung des Konkurrenten beachten¹⁴².

¹⁴¹ Abb. in Anlehnung an BARTEL 1997, 36

¹⁴² vgl. BARTEL 1997, 58

Die Nachrichtengeschichte in Deutschland begann ab dem 1.11.1954, als die *Tagesschau* regelmäßig ausgestrahlt wurde. Ab 1963 verlor sie ihre Monopolstellung mit der Einführung der *heute* Sendung des ZDF, am 1. April. Die Konkurrenzsituation verschärfte sich als RTL am 9.4.1988 erstmals *RTL aktuell* ausstrahlte.¹⁴³

Doch die Fernsehnachrichten der privaten Rundfunkanstalten konnten erst im Laufe der Zeit an Zuspruch gewinnen. Erst mit der Zeit wurden die Nachrichtensendungen als Imagefaktor angesehen und somit wurde in dieses Genre investiert.¹⁴⁴

Die grundsätzlichen Wettbewerbsstrategien um sich im Wettbewerb behaupten zu können sind; erstens die interessanten Nachrichtenthemen. Das heißt, dass die Themen eher dem Zuschauerinteresse entsprechen, als die des Konkurrenten.

Zweitens hat die attraktive Präsentationsform eine relevante Bedeutung. Die Sprache der Sprecher, die Studiogestaltung oder die Darstellungsformen der Beiträge können einer ansprechenden Gestaltungsform beitragen.

Drittens zählen die journalistischen Leistungen, dh. Sachlichkeit, Objektivität, Aktualität oder Verständlichkeit, die im Konkurrenzkampf entscheidend sein können.¹⁴⁵

Um sich von den Konkurrenzanbietern abzugrenzen, präsentierten sich die Privatsender mit ihrem Gesamtangebot als ‚Persönlichkeit‘ am Markt. Hierzu wurden die einzelnen Programmangebote an die ‚Corporate Identity‘ des jeweiligen Senders angepasst.

¹⁴³ vgl. WIX 1996, 12

¹⁴⁴ vgl. ebd. 13

¹⁴⁵ vgl. BARTEL 1997, 62 f.

Da dieses bei den Privaten besonders auf das Unterhaltungsangebot abzielte, passte man auch die Informationssendungen an das Konzept an und der Trend zum Infotainment setzte sich in den Nachrichten durch.¹⁴⁶

4.3 Die *Tagesschau*

4.3.1 Die Geschichte der *Tagesschau*

Die *Tagesschau* wurde am 20.12.1952 erstmals ausgestrahlt und ist damit die älteste Nachrichtensendung Deutschlands. Sie hat ihren Ursprung in einem Versuchsprogramm des NWDR (Nordwestrundfunk), aus dem später der NDR und WDR hervorgingen.¹⁴⁷

Bis zum 1. Oktober 1956 wurde die *Tagesschau* dreimal in der Woche ausgestrahlt, dann ab montags bis sonnabends. Am 3. September 1961 wurde auch erstmals sonntags gesendet.¹⁴⁸

In der Phase der Identitätsfindung erreichte die *Tagesschau* nur eine kleine Zuschauerzahl. Bis März 1955 wurde zusammengeschnittenes Filmmaterial der *Neuen Deutschen Wochenschau* verwendet. Die Politik hat dabei eine marginale Rolle, primär wurden die Berichte unterhaltsam ausgestrahlt.¹⁴⁹

Ab Januar 1952 trennte sich die *Tagesschau* von dem Material der *Neuen Deutschen Wochenschau* und baute sich eine eigene Produktionsinfrastruktur auf, die aus Agenturnetzwerken und einem stetig

¹⁴⁶ vgl. HUH 1996, 49

¹⁴⁷ vgl. STRÄßNER 1982, 3

¹⁴⁸ vgl. [http://intern.tagesschau.de/flash/index.php,\(a\) 17.08.2010](http://intern.tagesschau.de/flash/index.php,(a) 17.08.2010)

¹⁴⁹ ebd.

wachsenden Korrespondentennetz auf internationaler Ebene bestand.¹⁵⁰

Durch die wachsende Informationsvermittlung und Vorortberichten stieg die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der *Tagesschau*.

Ab 1958 verlagerte sich der Schwerpunkt der Themen auf die Politik und man konzentrierte sich auf die Tugenden der Objektivität und Sachlichkeit.¹⁵¹

Ab 1960 wird eine eigene Nachrichtenredaktion unter Hans-Joachim Reiche eingerichtet, die sukzessive durch die Mischung von Film- und Wortnachrichten ein szenisches Arrangement, nach dem Prinzip der abfallenden Spannung, aufbaut.¹⁵²

Mit der Gründung des Zweiten Deutschen Fernsehens 1963 verlor die *Tagesschau* ihre Monopolstellung. Denn diese Gründung führte den Konkurrenten die *heute*-Sendung mit sich.¹⁵³ Um auch Hintergrundberichte zu gewährleisten wurde die Spätausgabe, die *Tages-themen*, etabliert. Die Konkurrenzsituation verschärfte sich mit der Einführung des privaten Rundfunks.

In den Anfangsjahren beschränkte sich die Ausstrahlung auf eine Sendung pro Tag. Ab den 60er Jahren kamen die Vormittags-, Spät- und Nachtausgabe hinzu. 1985 waren es dann schon sechs bis sieben Ausgaben täglich.¹⁵⁴

Als älteste Nachrichtensendung stand die *Tagesschau* lange konkurrenzlos da, entwickelte sich zur meinungsbildenden Instanz und ist als festes Ritual in den Alltag integriert. Sie verkörpert so den Inbegriff der deutschen, nachrichtenjournalistischen Tradition.

¹⁵⁰ vgl. GOMBERT 2006, 11

¹⁵¹ ebd.

¹⁵² vgl. SAXER 1982, 7

¹⁵³ ebd.

¹⁵⁴ vgl. [http://intern.tagesschau.de/flash/index.php,\(a\)](http://intern.tagesschau.de/flash/index.php,(a)) 17.08.2010

Die *Tagesschau* hat ihren gewohnten Aufbau von Wortmeldungen und Filmbeiträgen und ihre inhaltlichen Leitlinien beibehalten. Das Erscheinungsbild wurde nur lediglich latent geändert.¹⁵⁵

Die Glaubwürdigkeit und die seriöse Ausstrahlung der ARD Hauptnachrichtensendung wird durch die Kontinuität des Präsentationsrahmens begründet.¹⁵⁶

Die 20:00 Uhr Ausgabe erreicht im Durchschnitt knapp 10 Millionen Zuschauer, inklusive der Dritten Programme, Phoenix und 3SAT. Damit ist die Tagesschau die meistgesehene Nachrichtensendung Deutschlands.¹⁵⁷

Abbildung 2: Zuschauer und Marktanteile der Tagesschau (20:00 Uhr) 2008 und 2009 (Zuschauer ab 3 Jahre)¹⁵⁸

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2008	2009	2008	2009
Tagesschau im Ersten Mo-So 20:00 Uhr	5,20	5,26	19,0	19,2
Tagesschau Gesamt* Mo-So 20:00 Uhr	8,74	8,86	32,0	32,3

. * inkl. fünf Dritte Programme, 3sat und Phoenix

¹⁵⁵ vgl. GOMBERT 2006, 12

¹⁵⁶ ebd.

¹⁵⁷ vgl. <http://intern.tagesschau.de/flash/index.php>, (a) 17.08.2010

¹⁵⁸ Abb. in Anlehnung an ZUBAYR; HEINZ, 112

4.3.2 Inhaltliche Anforderungen

Die klassischen Tugenden des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks, wie Glaubwürdigkeit, Aktualität, Information, Kompetenz, Seriosität und Fairness erfüllen die Informationssendungen umfangreich.¹⁵⁹

Auch die *Tagesschau* nimmt sich der Tugenden hat und will eine breite Bevölkerungsmasse mit umfassenden, verständlichen Informationen versorgen und vor allem erreichen.

Die Anforderungen an objektive und journalistisch kompetente Informationen bestimmten die Auswahl der Themen und die Gestaltung der Meldungen und Filmtexte. Diese sollen knapp, präzise umfassend und unparteiisch sein.¹⁶⁰

Die Neutralität und Vollständigkeit der Nachricht spielt eine große Rolle, denn durch die Auswahl der Themen und Fakten lässt sich eine subjektive Gewichtung nicht vermeiden. Die *Tagesschau* beschränkt sich auf das Vermitteln von Fakten, wobei die Aufgabe der Wertung beim Zuschauer liegt. Zudem gehört die Meinung des zuständigen Redakteurs nicht in eine Meldung.¹⁶¹

Eine, im Rundfunkstaatsvertrag festgelegte Leitlinie ist die Trennung von Nachrichten und Kommentar:

„Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.“ (Rundfunkstaatsvertrag 2010, § 10 (1))

¹⁵⁹ vgl. BLÜMERS; GERSTNER; TEBERT 2010, 133

¹⁶⁰ vgl. <http://intern.tagesschau.de/flash/index.php>, (a) 17.08.2010

¹⁶¹ ebd.

4.3.3 Themen und Themenstruktur

Die *Tagesschau* berichtet, nach empirischen Studien von DASCHMANN für den SWR, primär über Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Justiz.¹⁶² Die Nachrichtenselektion konzentriert sich auf reine Fakten und *Hard News*. Besonderen Wert legt die Auswahl auf die deutsche Innenpolitik. Der Reporter sieht sich als Mediator und Übersetzer, der das Wichtigste verständlich darstellen soll.¹⁶³

Die Anordnung der Meldung in der *Tagesschau* entscheidet sich nach der Wichtigkeit des Themas. Die Relevanz einer Nachricht bestimmt zugleich auch die Länge des Beitrags. Die Topnachricht ist der *Aufmacher* der Nachricht, dabei ist es nicht von Bedeutung ob es sich um eine Meldung aus dem Aus- oder Inland handelt. Durch den *Aufmacher* ergibt sich die weitere Reihenfolge der Themen. So könnte ein Block aus aufeinanderfolgenden Wortmeldungen, NIF's und Reporterberichten aus dem Inland und dann ein weiterer aus dem Ausland folgen. Schließlich werden auch die Wirtschafts- und Sportthemen gebündelt. Dadurch möchten die Produzenten der *Tagesschau* eine Dramaturgie erzeugen.¹⁶⁴

Themen aus der Innen- und Außenpolitik nehmen den größten Teil der Sendung in Anspruch, dann folgen Wirtschaftsmeldungen. Diese haben in den letzten Jahren in der Berichterstattung von ARD-aktuell erheblich an Relevanz zugenommen.¹⁶⁵

¹⁶² vgl.

<http://www.ard.de/intern/presseservice//id=8058/nid=8058/did=1033758/1u6fwsj/index.html>

¹⁶³ vgl. GOMBERT 2006, 15

¹⁶⁴ vgl. <http://intern.tagesschau.de/flash/index.php> (b), 17.08.2010

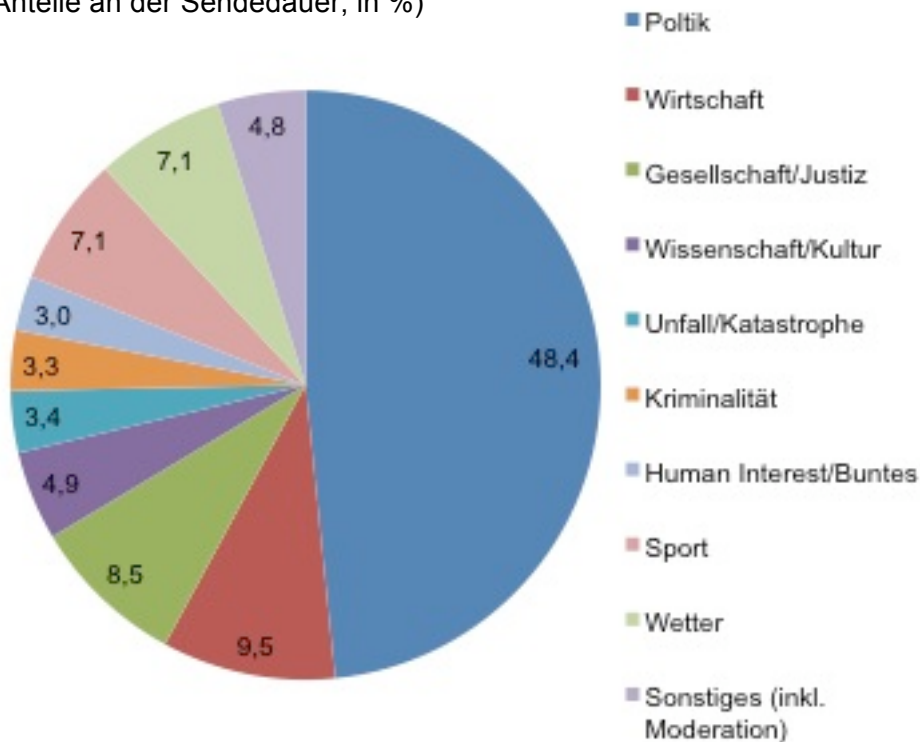
¹⁶⁵ ebd.

Weitere Themen sind aus den Bereichen Gesellschaft/Justiz, Wissenschaft/Kultur, Unfall/Katastrophen, Kriminalität, Human Interest und Wetter.¹⁶⁶

Im Jahr 2009 kam das Politikangebot insgesamt bei der *Tagesschau* auf 2754 Minuten (2008: 2738 Minuten), als Kontrast dazu hatten wurden den Themen aus den Bereichen Human Interest/Buntes lediglich 170 Minuten (2008: 71 Minuten) im Jahr 2009 in der *Tagesschau* eingeräumt.

Abbildung 3: Themenstruktur der *Tagesschau* 2009¹⁶⁷

(Anteile an der Sendedauer, in %)



Untersuchungszeitraum: 1.1.-31.12.2009

¹⁶⁶ vgl. KRÜGER 2010, 54

¹⁶⁷ in Anlehnung an KRÜGER 2010, 54

4.4 *RTL aktuell*

4.4.1 Die Geschichte von *RTL aktuell*

Täglich 18.45 Uhr wird die 20-minütige Hauptnachrichtensendung von RTL ausgestrahlt.

Seit 1984 führte man das Fernsehprogramm des neuen Privatsender RTL in die Kabelpilotprojekte Deutschlands ein. Somit konnte zum ersten Mal ein Testpublikum das kommerzielle, deutschsprachige Programm mit denen der öffentlich-rechtlichen Sendern vergleichen. In den darauffolgenden Jahren bekam RTL in vielen Bundesländern auch terrestrische Frequenzen und RTL konnte auch über Antenne empfangen werden.¹⁶⁸

RTL war zu diesem Zeitpunkt ein Gemeinschaftsprogramm von CLT¹⁶⁹ und Bertelsmann. RTL bietet ein Vollprogramm mit dem Schwerpunkt Unterhaltung an, und umfasst auf der News-Ebene *RTL aktuell*, *Punkt 6*, *Punkt 9*, das Mittagsmagazin *Punkt 12* und das *RTL-Nachtjournal*.¹⁷⁰

Die Nachrichtensendung *7vor7* war die erste kommerziell ausgestrahlte Hauptnachrichtensendung und setzte sich durch die Unterhaltungselemente bewusst von dem sachlichen Nachrichtenjournalismus der Tagesschau ab.¹⁷¹

Diese hatte von Beginn an, ab 1984, einen festen Programmplatz um 18.53 und dauerte 15 Minuten. Elemente, die noch nie in einer Nachrichtensendung Bestandteil waren wurden eingesetzt, zum Beispiel die Studioeinladungen von Prominenten aus dem Showbusiness, die

¹⁶⁸ vgl. HUH 1996, 180

¹⁶⁹ Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion

¹⁷⁰ vgl. GOMBERT 2006, 17

¹⁷¹ ebd.

unter anderem ihre persönliche Meinungen zu den Beiträgen äußerten. Der damalige Moderator Hans Meiser gab zum Abschluss noch ein musikalisches Ständchen, doch schon nach kurzer Zeit wurden diese Unterhaltungselemente aufgeben, denn sie entsprachen nicht den Zuschauererwartungen von Fernsehnachrichten.¹⁷²

Der Aufbau hob sich dennoch von der herkömmlichen Nachrichtensendung ab. Die News Show begann mit prägnanten, interesseweckenden Schlagzeilen und ging in drei Themenblöcke, Politik, Sport, Wetter, über. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten über deutlich weniger über Wirtschaft und Außenpolitik berichtet. Auch die emotionsgeladene, häufig ironische Sprache wurde durch Lachen und Gestiken unterstützt und unterschied sich deutlich von der, der Öffentlich-rechtlichen. Diese bewusste Provokation diente allein der Zuschauergewinnung und Profilierung.¹⁷³

Sich über Investigativjournalismus und Hintergrundberichterstattung zu profilieren, war RTL nicht möglich, da es an dem notwendigen Korrespondentennetzwerk fehlte.

Ab den 90er Jahren wollte RTL seine Nachrichten kompetenter und seriöser erscheinen lassen und reduzierte die extremen Unterhaltungselemente von *7vor7*. Es wurde auf Quizeinlagen, Prominentenauftritte verzichtet und in den Moderationstexten sollte eine Sachlichkeit zum Ausdruck kommen. Die Sendung *7vor7* wurde 1989 dann in *RTL aktuell* umbenannt. Aber das Moderationsteam, mit dem Anchorman Hans Meiser und die lockere Präsentationsweise wurden beibehalten. Unpolitischen Themen wurde deutlich mehr Platz eingeräumt als den politischen Nachrichten.

¹⁷² vgl. HUH 1996, 180 f.

¹⁷³ vgl. GOMBERT 1996, 18

Man beschränkte sich auf die Meldungen, die auch in auf den Titelseiten der Qualitätszeitungen zu finden waren.¹⁷⁴

Sowohl die Berichte als auch die Moderation enthielten einen großen Anteil an Wertungen, dadurch wurde dem Zuschauer die Nähe und Persönlichkeit impliziert. Oft als Meinungsjournalismus zitiert, bildeten die Basis der Sendung dennoch die aktuellen Informationen, was sich in der Berichterstattung über die wichtigsten politischen Ereignisse zeigt.¹⁷⁵

1992 löste Peter Kloeppel als Anchorman Hans Meiser ab und die Präsentationsweise und Sprache wurde sachlicher und ernsthafter. Kloeppel wollte das US-Nachrichtenkonzept etablieren, aber nicht das journalistische Handwerk der Präsentation unterordnen. Seit dem Relaunch von RTL aktuell 2004 fungiert er als Chefmoderator und zugleich als Chefredakteur.¹⁷⁶

¹⁷⁴ ebd.

¹⁷⁵ ebd., 19

¹⁷⁶ <http://www.rtl.de/cms/mein-rtl/zuschauerservicefaq.html#1381812>

4.4.2 Inhaltliche Anforderungen

„Unser Ziel ist es, ein niveauvolles Boulevardfernsehen zu machen. [...] Nicht zu viel Politik, schöne Mischung.“ (BARTEL 1996, zit. n. RTL Redakteur, 170)

RTL aktuell orientiert sich, wie alle Nachrichtensendungen, nach den Kriterien, Objektivität, Sachlichkeit und Fairness. Doch besonders die Orientierung an den Alltagsbedürfnissen der Zuschauermehrheit hat einen hohen Stellenwert.¹⁷⁷ Der Privatsender fokussiert dabei die kaufkräftige Zielgruppe zwischen 14-49 Jahren.

RTL verfolgt mit seiner Hauptnachrichtensendung zwei Grundprinzipien; zum einen den *Augenkitzel* und zum anderen die *Personalisierung*. Schnelle Schnitte in Filmberichte und schneller Themenwechsel liefern den Zuschauer eine optische Beschäftigung.¹⁷⁸

Auch das Moderatorenteam ist fest besetzt und führt zu einer Bindung zum Publikum. Durch eine verständliche Umgangssprache, ohne Fremdwörter, kurze, prägnante Sätze wird die Ausrichtung am Publikum deutlich.¹⁷⁹

Der Visualisierung wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Bei der Nachrichtenauswahl wird stark darauf geachtet, ob es Bildmaterial zum Thema gibt.¹⁸⁰

Die *RTL aktuell* Redakteure sehen sich als Anwalt des Zuschauers.¹⁸¹

¹⁷⁷ vgl. KRÜGER 1998, 72

¹⁷⁸ vgl. Wix 1996, 71

¹⁷⁹ vgl. ebd., vgl. GOMBERT 2006, 21

¹⁸⁰ vgl. BARTEL 1996, 171

¹⁸¹ vgl. GOMBERT 2006, 22

4.4.3 Themen und Themenstruktur

RTL aktuell stimmt grundsätzlich seinen Anspruch auf das Publikum ab, anstatt den Anspruch zum Zuschauer zu bringen. Gründe dafür sind unter anderem die wirtschaftliche Ausrichtung:

„Das Gesamtprogramm [...] richtet sich in erster Linie an den jüngeren Zuschauer, weil solche Zuschauer für die Werbewirtschaft, [...] besonders interessant waren. (BARTEL 1996, 166)

Dennoch gibt *RTL aktuell* eine adäquate Politikberichterstattung, diese wird aber stark visuell unterlegt.

Zudem setzt die Sendung deutlich andere Akzente in der Informationsvermittlung, als andere Fernsehnachrichten. *RTL aktuell* vermitteln politische Informationen aus der Sicht des normalen Bürgers.¹⁸²

Gesellschaftlich bedeutsame Themen werden von der abstrakten intellektuellen Ebene auf menschliche Aspekte geführt, diese Methode erregt Aufmerksamkeit und ist dadurch verständlich.¹⁸³

Im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Nachrichten räumt *RTL aktuell* weniger Sendezeit für politische Themen ein, dafür aber umso mehr für nichtpolitische Meldungen.

Im Jahr 2009 kam das Politikangebot bei *RTL aktuell* auf 1613 Minuten (2008: 1453 Minuten), das entspricht etwa 20 Prozent der Sendeverteilung.¹⁸⁴

Auch dem Sport wird knapp einviertel der Sendezeit eingeräumt, so entfielen 2009 etwa 17 Prozent auf den Sport.

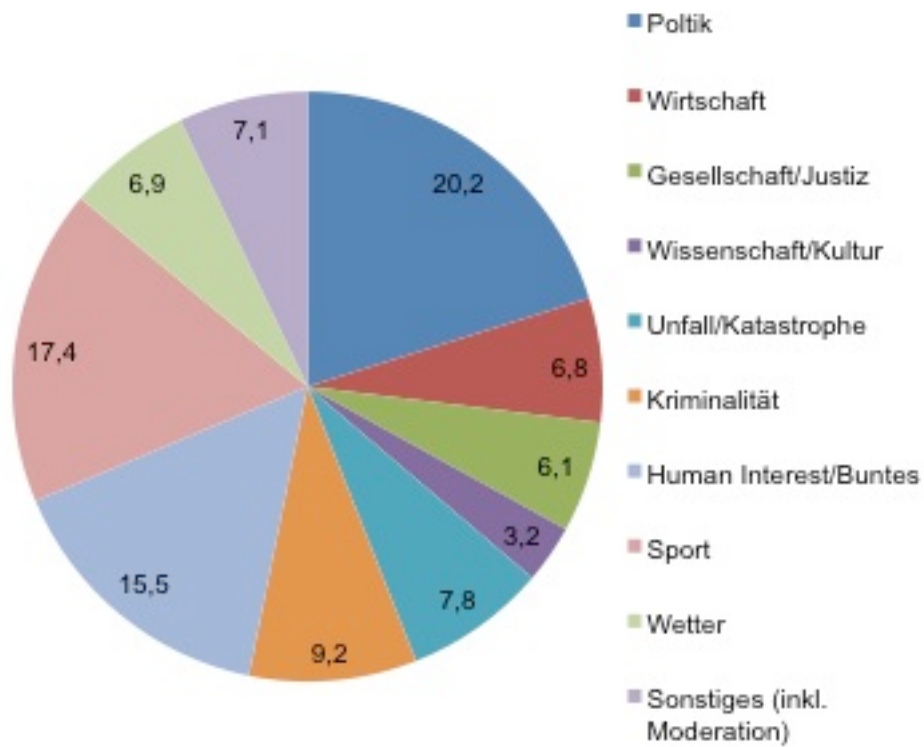
¹⁸² vgl. HUH 1996, 189

¹⁸³ ebd.

¹⁸⁴ vgl. KRÜGER 2010, 50 ff.

Abbildung 4: Themenstruktur von *RTL aktuell* 2009¹⁸⁵

(Anteile an der Sendedauer, in %)



Untersuchungszeitraum: 1.1.-31.12.2009

¹⁸⁵ in Anlehnung an KRÜGER 2010, 54

5. Eine vergleichende Analyse der *Tagesschau* und *RTL aktuell*

Ausgehend von den theoretischen Ansätze im Bezug auf die Rolle von Infotainment und deren Bedeutung in den Medien, bezieht sich nun die Analyse auf den Einsatz der Infotainmentelemente in den Hauptnachrichtensendungen von ARD und RTL. Es wurden in einer realen Woche vom 19.07.2010 bis 25.07.2010 die Nachrichtensendungen, *Tagesschau* und *RTL aktuell* aufgezeichnet.

Diese Inhaltsanalyse entspricht der Form der Klumpenauswahl. Somit kann die Entwicklung von Themen der Sendungen dargestellt werden, jedoch ist die Repräsentativität eingeschränkt. Ergebnisse über den Untersuchungszeitraum können nicht verallgemeinert werden. Wesentliche Tendenzen können dennoch repräsentative Züge aufweisen, da der Zeitraum nicht durch herausragende Ereignisse geprägt war (wie zum Beispiel der Fußball-WM).¹⁸⁶

Die Analysekriterien für die Infotainmentelemente sind den verschiedenen Ebenen einer Sendung entnommen. Diese Elemente zeichnen sich, wie in Kapitel 2 beschrieben, durch wachsenden Dynamisierung, Emotionalisierung, Visualisierung sowie Personalisierung aus.

Auf der formal-strukturellen Ebene spielen vor allem Sendeform, Sendeplatz und -dauer, die journalistischen Beitragsformen und deren Länge eine Rolle. Die inhaltliche Ebene geht auf die Themenwahl, und Sendungssprache ein.

¹⁸⁶ vgl. GOMBERT 2006, 63

Auf der Präsentationsebene allerdings, wird der Einsatz von Infotainmentelementen besonders deutlich. Diese beinhaltet den Aufbau vom Studio, die optische und akustische Gestaltung der Präsentationsformen und die Moderation.

5.1. Formal-strukturelle Ebene

5.1.1 Sendungsform

Bei den untersuchten Sendungen handelt es sich um die klassischen Formen der Fernsehnachrichten.

Die Tagesschau hat sich hierbei als Sprechersendung erwiesen. Der Sprecher ist stets frontal zu sehen und lenkt dadurch nicht vom Inhalt ab. Durch die sachliche Sprache wahrt der Sprecher somit die Distanz zum Zuschauer. Kürzere Filmbeiträge und die Dominanz von politischen und wirtschaftlichen Themen lassen ebenfalls auf die Sprechersendung schließen.

Abbildung 5: Sprecher und Moderatorenteam bei der *Tagesschau* (links) und *RTL aktuell* (rechts) ¹⁸⁷



¹⁸⁷ Screenshot von RTL aktuell und der Tagesschau am 21.07.2010

Der hohe Anteil an Moderation und besonders der Einsatz eines Moderatorenteams sind signifikant für eine News Show wie *RTL aktuell*. Die Moderation bindet den Zuschauer an die Sendung auf Grund der präsenten Personalisierung und dem Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Moderator und Zuschauer.

Der Moderator wertet einen Beitrag, fügt seine persönlichen Kommentare an, wie zum Beispiel Annett Möller nach einem Beitrag über Sonnenschutz: „Also immer schön eincremen. Aber jetzt wird ja eh erstmal schlechtes Wetter, dazu später mehr, [...]“¹⁸⁸

Auch ein lockerer Dialog zwischen den Moderatoren ist ein starkes Indiz dafür, dass *RTL aktuell* im Gegensatz zur *Tagesschau*, eine News Show ist. Damit wird der erste Schritt zum Infotainment getan.

5.1.2 Sendeplatz und -dauer

Die Sendeplätze der Hauptnachrichten gruppieren sich in den Vorabend. Eine Wettbewerbsstrategie unter *RTL aktuell* und der *Tagesschau* ist im Bezug auf die Uhrzeit nicht möglich. Die *Tagesschau* nimmt hinsichtlich des Sendeplatzes eine Sonderstellung ein, das ist grundsätzlich auf die Wahrung der Tradition zurückzuführen.

In der Sendungslänge unterscheiden diese sich nicht grundlegend, *RTL aktuell* hat lediglich um die 5 Minuten mehr Sendezeit. Die *Tagesschau* sendet in der Analysewoche zwischen 12,30' Min. und 15,33' Min.

Generell lässt sich aber sagen, dass die *Tagesschau* eine Sendezeit von 15 Minuten hat. Auch bei *RTL aktuell* variiert die Sendedauer.

¹⁸⁸ RTL aktuell, 21.07.2010, 00:17:35:00

Inklusive Werbespot und Wetterbericht dauern die Nachrichten 20,30' Min. bis 23,21' Min. Auch hier beträgt generell die Sendedauer 20 Minuten.

Tagesschau	20:00 Uhr, 15 Min.
RTL aktuell	18:45 Uhr, 20 Min.

5.1.3 Sendungsaufbau

Die *Tagesschau* beginnt mit dem bekannten „Gong“ um 20:00 Uhr. Bis die Uhr auf 20:00 Uhr schaltet sieht man eine, im unteren Teil des Bildschirmes, in Blautönen gestaltete Welthalbkugel mit den Umrissen der Kontinente. Auf diesem Hintergrund ist das Senderlogo platziert und es läuft die exakte Uhrzeit bis 20:00 Uhr mit. Nach dem „Gong“ um 20:00Uhr ertönt die Stimme des Intros „Hier ist das erste deutsche Fernsehen mit der *Tagesschau*“. Mit dem Einblenden der breiten Bauchbinde „tagesschau“ am unteren Bildrand, sieht man das Studio und den Sprecher seitlich. Die einzige Kamerafahrt der Sendung fährt zum mid-shot des Sprechers heran. Der Vorspann dauert immer 10 Sekunden und ist im Vergleich zu dem 40-Sekunden-Vorspann von *RTL aktuell* relativ kurz.

Die Tagesschau setzt das Blue-Screen-Verfahren ein, greift aber auf wenige Computeranimationen zurück. Wie schon angedeutet werden auch Kamerafahrten und Objektbewegungen sehr spärlich eingesetzt. Der kurze Vorspann strahlt durch die Einfach- und Nüchternheit, Neutralität und Purismus aus, anstatt die Zuschauer mit optischen Reizen zu überfordern. Das Erscheinungsbild scheint klar strukturiert zu sein.

Der dramaturgische Aufbau der *Tagesschau* ist nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide.¹⁸⁹ Der Aufmacher ist die wichtigste Meldung aus der Kategorie *Hard News*. Zum Beispiel die Deutsche Bahn Panne, und der Schadensersatz für die Passagiere.¹⁹⁰ Danach folgen weitere Meldungen aus der Innen- und Außenpolitik mit abfallender Gewichtung.

Nach einer standardisierten Überleitung des Sprechers zum Wettervorhersage wird diese durch eine Grafik von einem Off-Sprecher in einer Länge von 1'00 bis 1'04 präsentiert. Danach folgt der Hinweis auf die Inhalte der *Tagesthemen* durch den Nachrichtensprecher im On, dass durch die Einblendung des Schriftzugs „*Tagesthemen 22:15*“ unterstützt wird.

Die letzte Einstellung der Sendung ist die Totale vom Studio, bei der das Insert „*tagesschau* www.tagesschau.de Erstes Deutsches Fernsehen“ eingeblendet ist.

Die identischen Sprechertexte der Begrüßung, der Überleitungen und der Verabschiedung sind als Ritual zu verstehen und verdeutlichen das starre Aufbaukonzept. Dieses symbolisiert Beständigkeit und Sicherheit, nicht zuletzt auch übergreifend auf die Informationsflut. Der traditionelle Charakter wird nicht nur durch den Sendeplatz demonstriert, sondern auch dadurch, dass das Erscheinungsbild der *Tagesschau* nur sukzessive verändert wird. Der Aufbau zeigt auch, dass die Information im Vordergrund steht und nicht die visuelle Gestaltung.

RTL aktuell beginnt mit einem zweigeteilten Bildschirm, dem Split-screen.

¹⁸⁹ vgl. GOMBERT 2006, 76

¹⁹⁰ Tagesschau 22.07.2010, 00:00:12:00

Auf der einen Seite wird eine Halbnah Aufnahme des Moderators gezeigt¹⁹¹, auf der anderen ist die Totale des Studios zu sehen, bei der die Moderatoren in einem lockeren Gespräch zu sehen sind. Außerdem ist das Logo, eine orangefarbene, sich drehende Erdkugel, eingeblendet darüber ist der Schriftzug „aktuell“ und das Wort „jetzt“. Auch die Uhrzeit und „rtl.de“ sind eingeblendet. Unterlegt ist das Ganze mit der Erkennungsmelodie von *RTL aktuell*, die einen dramatischen, staccatohaften Charakter haben.

Mit dem Beginn der Sendung werden aus dem Off die Schlagzeilen verlesen. Dabei werden Bilder aus dem Weltgeschehen gezeigt. Auch diese sind mit einer dramatischen Musik unterlegt. Die Schlagzeilen werden durch die Einblendung der Schlüsselwörter unterstützt, wobei die Schlagzeilen nicht in der Chronologie erscheinen, sondern lediglich die Schwerpunkte der aktuellen Sendung setzen. Am 20. Juli 2010 wurde zum Beispiel folgende Schlagzeilen verlesen:

- „Jogi machts“
- „Machtlose Polizei“
- „Arme Hunde“

Der Vorspann und die bebilderten Schlagzeilen sollen primär die Aufmerksamkeit erregen. Die Gestaltung des Vorspanns ist aufwendig produziert, dabei dominieren Animationen. Dieser visuelle Reiz zieht sich durch die gesamte Sendung.

¹⁹¹ In der Untersuchungswoche waren die Hauptmoderatoren Annett Möller (Mo-Mi) und Lothar Keller (Do-So).

Der Aufbau der Sendung ist in der Form stets identische, das es einen Nachrichtenblock, einen Sportblock und separat einen Wetterblock gibt. Zwischen den Blöcken steht eine lockere, auch manchmal witzelnde Überleitung (eingehender unter Punkt 5.3.4).

Im Nachrichtenblock sind die Mehrzahl der Meldungen zu verbuchen (siehe Anhang „Sendungsablauf“). Berichte und NiFs wechseln sich ab. Vor allem der Meldungsblock besteht stets (außer am 22.07.2010) aus fünf NiFs. Wortmeldungen gibt es nur selten.

Dem Sportblock wird eine bedeutende Rolle zugetragen, im Gegensatz zur *Tagesschau* ist er bei *RTL aktuell* ein fest integrierter Bestandteil der Sendung und wird durch einen eigenen Moderator täglich präsentiert.

Nach dem Sportblock folgt die Verabschiedung des Moderatorenteams, meist noch mit einen Kommentar. Auf jeden Fall stets heiter und fröhlich, wenn es zur Situation passt. Am 24.07.2010 ist das zum Beispiel nicht der Fall, da das Love Parade-Unglück die Sendung prägt.

Nach der Verabschiedung folgt ein Werbespot, bei dem am linken Bildschirmrand die Zeit zum Wetterbericht herunterzählt. Durch den Spot wird der Wetterbericht von der eigentlichen Sendung getrennt, auch die Verabschiedung verdeutlicht das. Selbst in der Programmzeitschrift ist der Wetterbericht separat angeführt.

Der Wetterbericht wird dann ebenfalls durch einen eigenen Moderator präsentiert. Meist sind es RTL Wetterexperten wie Christian Häckl. Nach dem Wetterbericht folgen sofort die Sendungen „Alles was zählt“ (Montag-Freitag), „Explosiv weekend“ (Samstag) oder „Exklusiv Spezial: Das Leben der Superreichen“ (Sonntag).

Dadurch soll das Umschalten zum anderen Sender verhindert werden.

Schon der Vorspann und die Aufmachung der Sendungen verdeutlichen unterschiedliche Sendungskonzepte. Der traditionellen *Tagesschau* steht die visuell ansprechende News Show *RTL aktuell* gegenüber. *RTL aktuell* arbeitet mit dem Wechsel von Spannung und Entspannung¹⁹². Die *Tagesschau* hingegen setzt das Relevante an den Anfang.

5.1.4 Nachrichtendauer

In der Untersuchungswoche ergibt sich für die *Tagesschau* einen Mittelwert von 10 Beiträgen in 15 Minuten (Meldungen, Berichte, Wortmeldungen inklusive). Die durchschnittliche Beitragslänge beträgt dabei etwa eine Minute. Das heißt die *Tagesschau* gibt in kurzer Zeit einen komprimierten, aber durchaus umfassenden Überblick über die Ereignisse des Tages.

RTL aktuell berichtet in 20 Minuten durchschnittlich über 17 Themen, wobei die Sportmeldungen einen großen Anteil haben. Das heißt, dass RTL aktuell nicht wesentlich mehr berichtet, vor allem da *Soft News* ein wesentlicher Bestandteil sind. Der überwiegende Teil der Beiträge sind über 1'30 Min. bis zu 2 Min. lang, doch durch die kurzen Sportmeldungen und die Meldungen im Nachrichtenblock beträgt der Mittelwert ebenfalls etwa eine Minute.

¹⁹² vgl. GOMBERT 2006, 80

5.1.5 Nachrichtenaufbau

Grundlegend ist festzustellen, dass die Nachrichten der *Tagesschau* so objektiv wie möglich dargestellt werden. Es werden zu jedem Thema alle Gesichtspunkte betrachtet um dem Zuschauer keine Meinung zu suggerieren. Ein Beispiel dafür ist der Beitrag vom 21.07.2010 der *Tagesschau* über die „Zwischenbilanz der Bundesregierung“. Darin geht es um den Sommerurlaub der Bundeskanzlerin Merkel, in dem viele O-Töne gegeben werden, allerdings nicht nur von ihren Parteimitgliedern. Die Opposition gibt ebenfalls ein Feedback zur Regierungsperiode der Kanzlerin. Dem Zuschauer soll offen stehen, wie er sich positioniert, es werden ihm lediglich alle Möglichkeiten aufgezeigt.

RTL aktuell tendiert zur einseitigen Berichterstattung, zumindest bei den *Soft News* werden dem Zuschauer Ansichten vorgegeben. Auch hier gibt es viele O-Töne, die die Authentizität unterstreichen sollen. Im Gegensatz zur *Tagesschau* sind diese aber oftmals Meinungsäußerungen der O-Tonggeber, die den Zuschauer beeinflussen können.

Auffällig sind die Unterschiede in den Kameraeinstellungen zwischen der *Tagesschau* und *RTL aktuell*.

Die *Tagesschau* arbeitet in seinen Beiträgen stets mit Totalen und Halbnahen, diese signalisieren Distanz und Neutralität. Sie kaschieren nicht die Umgebung und zeigen keine wertenden Details (Mimiken).

RTL aktuell jedoch spielt mit den Einstellungsgrößen und den Kamerabewegungen. Die Großaufnahmen, Nahen, oder Auf-/Untersichten führen zur Emotionalisierung. Durch Details der Akteure, wie Mimiken und Gestiken, wird die Informationsvermittlung subtil bewertet und emotionalisiert.

Jedoch geben die Beiträge beider Nachrichtensendungen in dem gegebenen Zeitrahmen rundum umfassende Informationen. Für Hintergrundinformationen werden die Zuschauer bei der *Tagesschau* jedoch auf die *Tagesthemen* verwiesen.

5.2. Inhaltliche Ebene

5.2.1 Themenauswahl

Die Auswahl der Themen wird nach den Kategorien *Hard News* und *Soft News* unterschieden, die Kategorie *Spot News* lasse ich dabei außen vor.

Die Analyse weist auf, dass die Themen in diese Kategorien zu größeren Themenblöcken zusammengefasst werden. Über die *Hard News* wird dabei im ersten Teil der Sendung berichtet. Nach dem Nachrichtenüberblick, im zweiten Teil der Sendung, werden die Themen aus dem Bereich *Soft News* abgehandelt. Zum Schluss der Sendung folgen die Sportnachrichten und letztlich der Wetterbericht. Diese Reihenfolge ist, auch ohne die Einteilung in Blöcken auf die *Tagesschau* übertragbar. Allerdings sind bei der *Tagesschau* die Sportnachrichten keine Pflicht.

Ausschlaggebend für das Aufweisen der Infotainmentmerkmale ist neben der Einteilung in Themenblöcke und deren Platzierung, die Gewichtung der Themen. Bei der quantitativen Analyse lassen sich gewisse Unterschiede der Sender feststellen. Aus diesen ist abzulesen, wo die Präferenz von RTL und ARD liegt.

So dominieren bei RTL aktuell Themen aus dem Bereich der *Soft News*. Es stammen 63 Beiträge aus dem Bereich *Soft News* (Unfall/Katastrophe: 10, Kriminalität: 9, Gesellschaft/Justiz: 7, Human Interest/Buntes: 15, Sport: 22) und nur 27 Meldungen aus dem Bereich Politik und Wirtschaft, wobei deutsche und internationale Themen zusammengefasst wurden. (Politik: 18, Wirtschaft: 9)

Bei der *Tagesschau* liegt der Schwerpunkt auf den *Hard News*. Von insgesamt 68 Beiträgen sind 40 aus dem Bereich nationale/internationale Politik und Wirtschaft. (Politik (insg.): 26, Wirtschaft (insg.): 14, Unfall/Katastrophe (insg.): 7, Sport: 6, Kriminalität: 5, Gesellschaft/Justiz: 4, Kultur: 3, Human Interest/Buntes: 2)

Schon 2009 hat eine Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen ergeben, dass sich die *Tagesschau* und *RTL aktuell* an völlig unterschiedlichen Nachrichtenphilosophien orientieren und unterschiedlichen Informationsbedürfnissen und Erwartungen ihrer Zielgruppe entgegenkommen. Die Analyse hatte ergeben, dass das Verhältnis von politischen Themen zu nichtpolitischen Themen bei der *Tageschau* 67 zu 33 Prozent und bei *RTL aktuell* 33 zu 67 Prozent beträgt.¹⁹³

Die *Tagesschau* kommt auch bei ihrer Themenwahl der Grundversorgung nach. Sie deckt die Berichterstattung aus Innen- und Außenpolitik (parlamentarisches Leben aus dem Bundestag, Länder) und aus nichtstaatlichen gesellschaftlichen Organisationen (Arbeitgeber, Gewerkschaften, Interessenverbände) ausreichend ab.

¹⁹³ vgl. Krüger 2010, 53

RTL aktuell berichtet häufig von Unfällen und Verbrechen, auch werden Einzelfallgeschichten thematisiert. Das bricht politische Sachverhalte auf die Ebene des Bürgers herunter und stellt sie am konkreten Fall dar. Häufig berichten die RTL-Reporter vom Geschehen vor der Kamera und befragen Experten oder Bürger vor Ort.¹⁹⁴ Das bringt die Nähe und Bindung zum Zuschauer.

5.2.2 Sendungssprache

Die *Tagesschau* zeichnet sich durch ihre sachliche, wertfreie Sprache aus. Die Verwendung von Fremdwörtern erschwert jedoch oftmals das Verständnis der Meldungen.

Eine Schlagzeile vom 24.07.2010 lautet zum Beispiel: „Deutschland nimmt Dissidenten auf.“ Natürlich ist diese nicht das einzige Beispiel. Der kommerzielle Sender setzt eher auf umgangssprachliche Wendungen. Die Sprache von *RTL aktuell* ist aktiver gestaltet, denn im Gegensatz zur *Tagesschau* werden weniger Nominalisierungen eingesetzt. Durch die Verwendung von Verben, Adjektiven, Metaphern, aber vor allem durch die Metaphern wird die Sprache bildhafter.

„In fast allen Bundesländern sind Sommerferien und beiden derzeitigen Temperaturen sind die Freibäder brechend voll. Sehr zur Freude der Betreiber, was die dagegen richtig stört ist die Badebekleidung einiger Besucher, denn die langen Badehosen, die vor allem bei den jungen Badegästen mächtig beliebt sind, kosten den Freibädern Unmengen an Wasser.“ (RTL aktuell 19.07.2010, 00:16:55:00)

¹⁹⁴ siehe Anhang Strukturprotokolle

Gerade *RTL aktuell* bezieht die Zuschauer durch die Sprache mit ein, zum Beispiel durch das indirekte Anreden, wie „man“, „wir“. Der Zuschauer identifiziert sich mit den Sachverhalten und dient damit der Reichweitenmaximierung.

Die *Tagesschau* legt keinen Wert auf die Zuschauerbindung, denn das würde der Tugend, der sachlichen Berichterstattung widersprechen.

5.3. Präsentationsebene

5.3.1 Das Nachrichtenstudio

Das Studio der Tagesschau wird von Blautönen dominiert. Für den Zuschauer leicht diagonal im Bild befindet sich ein geschwungener, langer, beigefarbener Moderationstisch. Am rechten Enden des Tisches ist der Sprecher platziert. Das Tagesschau-Studio bedient sich dem Bluescreen-Verfahren, bei dem es ermöglicht wird, Grafiken und Fotos einzublenden. Auch Interviewpartner können im Splitscreenverfahren gezeigt werden.

Abbildung 6: Studiogestaltung im Vorspann der *Tagesschau*¹⁹⁵



¹⁹⁵ Screenshot von der *Tagesschau* am 19.07.2010,

Die Kontinente sind silhouettenhaft im Hintergrund zu erkennen, wobei sich der beigefarbene Moderationstisch deutlich von dem blauen Hintergrund abhebt.

Im Verlauf des Vorspanns fährt die Kamera bis zur Halbnahen auf den Moderator zu. Diese Halbnahe wird dann für die komplette Sendung beibehalten.

Abbildung 7: Studiogestaltung der *Tagesschau*¹⁹⁶



Das virtuelle Studio von *RTL aktuell* ist von einem modernen Design geprägt, bei dem die Farben Blau und Rot dominieren, aber auch Orange und ist Bestandteil des Farbschemas. Diese Farbenkombination drückt Kraft, Erregung, Lust, Genuss und Erleichterung aus.¹⁹⁷

Ein großer, futuristischer Moderationstisch dominiert im Studio. In diesem sind vier Monitore integriert.

Durch eine einheitliche Gesamterscheinung wird die Sendung zu einer wieder erkennbaren Marke geformt.

¹⁹⁶ Screenshot von der *Tagesschau* am 25.07.2010

¹⁹⁷ vgl. Wix 1996, 19

Neben der Farbkombination ist die rotierende Erdkugel ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity. Sie taucht konsequent in der Sendung auf.

Auch bei *RTL aktuell* wird zu Beginn der Sendung die Studiototale gezeigt, jedoch wird im Laufe der Sendung auch weiterhin mit den unterschiedlichen Kameraeinstellungen gearbeitet.

Abbildung 8: Einstellungsmöglichkeiten bei *RTL aktuell*¹⁹⁸



Diese Grafiken zeigen, die Möglichkeiten der Kameraeinstellungen. Ein Einstellungswechsel wird häufig durch eine Kamerafahrt realisiert. Durch den Einsatz von unterschiedlichen Kameraeinstellungen wird die Dynamik der Sendung symbolisiert.

Hauptsächlich sind im Studiohintergrund Bilder, Fotos oder Animationen zu sehen. Auch Grafiken, wie Landkarten oder ähnliches sind oftmals im Hintergrund eingebunden.

¹⁹⁸ Screenshot von RTL aktuell am 19.07.2010

5.3.2 Die Gestaltung der journalistischen Präsentationsformen

Beide Sendungen beginnen mit dem Trailer, wobei schon am Sendungsbeginn deutlich wird, dass die *Tagesschau* und *RTL aktuell* völlig unterschiedliche Sendungskonzepte verfolgen. Der Trailer bei der *Tagesschau* ist wie schon beschrieben nüchtern und ohne optischen Reiz gestaltet. Dieser suggeriert dem Zuschauer, dass nun eine seriöse, glaubwürdige Sendung folgt. Nicht zuletzt durch den Einsatz der Blautöne, mit denen man Ruhe, Beständigkeit und Ernsthaftigkeit assoziiert.¹⁹⁹

Der Trailer von *RTL aktuell* hingegen ist genau das Gegenteil. Durch den Einsatz von dramatischer Musik und den kräftigen Farben Blau, Rot und unterschwellig Orange und den animierten Elementen erregt er die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Die Schlagzeilen setzt nur *RTL aktuell* ein. Die *Tagesschau* geht nach dem Vorspann direkt zur ersten Meldung über. Bei den Schlagzeilen von *RTL aktuell* handelt es sich um elliptische Schlagzeilen, sie bestehen nicht aus ganzen Sätzen, sondern aus Wortgruppen. Mehr Informationen bekommt der Zuschauer erst durch den Moderator. Das dient natürlich auch dem Interesswecken und Dranbleiben.

Während der Themenübersicht werden Bilder aus den Beiträgen eingespielt und mit Musik unterlegt. Zwischen den Themen signalisiert ein dynamischer, kräftiger Ton den Übergang zum nächsten Thema. Im Zuschauer soll die Spannung steigen.

Die weiteren Präsentationsformen²⁰⁰ der beiden Sendungen unterscheiden sich nicht grundlegend.

¹⁹⁹ vgl. Wix 1996, 19

²⁰⁰ auch journalistische Beitragsformen/Darstellungsformen

Das Zusammenspiel von Meldung und Bericht wird sowohl bei der *Tagesschau*, als auch bei *RTL aktuell* gebraucht.

Signifikant ist allerdings, dass die *Tagesschau* grundsätzlich aus vielen Wortmeldungen besteht. Lediglich im Hintergrund gibt es ein Bild mit Bildunterschrift. *RTL aktuell* hingegen unterlegt so gut wie jede Meldung mit Bildmaterial. Die Visualisierung ist von primärer Bedeutung.

In der Analysewoche beträgt das Verhältnis der Wortmeldungen von der *Tagesschau* zu *RTL aktuell* 21:3²⁰¹. Sogar die Kurznachrichten im Nachrichtenblock sind als NiF produziert, auch wenn eine Meldung nur aus Archivmaterial sein sollte, gibt unterstützendes Bildmaterial zur Visualisierung.

Für die *Tagesschau* sind die vielen Korrespondentenberichte charakteristisch, sie suggerieren Echtheit und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung. Dadurch, dass der Sender über ein weltweites Korrespondentennetzwerk verfügt, demonstriert er die Präsenz vor Ort.

RTL aktuell kauft Fremdmaterial, da Privatsender nur über ein kleines Korrespondentennetz verfügen. Darum ist der Anteil von Korrespondentenberichte sehr gering. Allerdings gibt es einige Berichte von Reportern vor Ort, wie zum Beispiel bei dem Bettwanzenalarm in New York, dem Blaualgenalarm an den Küsten oder bei Testberichten (Test von Sonnenmilch etc). Diese haben dann die Aufgabe, dem Zuschauer die Situation zu verdeutlichen, die Dramatik des Geschehens darzustellen. Auch durch Kurzinterviews in den Berichten zu Sachverhalten, z.B. der Testbericht zu Handykosten im Ausland, der hohen Ratgebercharakter besitzt, sollen dem Zuschauer von *RTL aktuell* Emotionen entlockt werden.

²⁰¹ siehe Anhang

Zudem dient der Einsatz von Grafiken und animierten Landkarten dem Verständnis des Inhalts. Die *Tagesschau* setzt diese gezielt und niedrig dosiert ein. *RTL aktuell* bedient sich diesem Präsentationsmittel relativ oft. Vor allem in Ratgeberberichten oder Themen aus der Wirtschaft, mit Zahlen, Daten, Fakten, werden Grafiken und Statistiken eingesetzt. Es wird alles veranschaulicht was möglich ist. Bei der *Tagesschau* gilt es wird das veranschaulicht, was nötig ist.

5.3.3 Die Moderation

Die *Tagesschau* ist eine klassische Sprechersendung, bei sich der Sprecher als Persönlichkeit vollkommen zurücknimmt. Täglich wechselt der Sprecher, wodurch ein Bindungsaufbau zwischen ihm und dem Zuschauer unterbunden wird.²⁰² Der Zuschauer soll sich auf den Inhalt der Sendung konzentrieren und durch nichts abgelenkt werden.

Die sachliche, nüchterne Sprache, ohne Mimikspiel, unterstützt das Konzept der Objektivität und Neutralität. Die Sprecher begrüßen und verabschieden die Zuschauer stets identisch und verdeutlichen damit den vorhandenen Präsentationsstil der Sendung. Im Gegensatz zu *RTL aktuell* werden die Autoren der Beiträge nicht genannt, es besteht keine Beziehung zwischen ihm und dem Sprecher.

Der Sprecher verharrt während des Verlesens der Meldung oder der Anmoderation fortlaufend in der gleichen Haltung, während im Hintergrund ein Foto oder Karte eingeblendet wird. Die Beiträge werden nicht durch Kommentare oder Überleitungsfloskeln thematisch voneinander getrennt, sondern durch das Beiseitelegen des Blattes.

²⁰² Sprecher siehe Anhang Strukturprotokolle

Die Tradition der *Tagesschau* wird gewahrt und gibt eventuell dem Zuschauer ein Gefühl von Sicherheit in mitten des rasanten Alltags.

Die Moderation von *RTL aktuell* entspricht dem Vorbild der amerikanischen News Show. Die Moderatoren sind das Sinnbild guter Bekannter, sie bauen während der Sendung eine Bindung zum Zuschauer auf. Während des Untersuchungszeitraums hat nicht der Anchorman Peter Kloeppel moderiert, sondern von Montag bis Mittwoch Annett MÖLLER zusammen mit Andreas VON THIEN für den Sport und Christian HÄCKL als Wetterexperte. Von Donnerstag bis Sonntag hat das Moderatorenteam Lothar KELLER und Birgit VON BENZEL, für den Sport, die Moderation übernommen. Samstag und Sonntag löste Maxi BIEBER Christian HÄCKL für den Wetterbericht ab. Es gibt zur Zeit bei RTL drei Moderatorenteams, zu denen die Zuschauer einen engere Bindung aufgebaut haben,

Der direkte Augenkontakt, der unter anderem auch durch das AbleSEN vom Teleprompter entsteht, verstärkt die Nähe zum Zuschauer. Ein relevanter Grund dafür ist die Reichweitengewinnung.²⁰³

Das Moderatorenteam führt untereinander auch eine Kommunikation. Entweder kommentieren sie Beiträge, oder scherzen je nach Situation bei der Überleitung zum Sport.

Nach einem Beitrag über die Zunahmen der übergewichtigen Kinder und dem notwendigen Abnehmen kommentiert Lothar KELLER den Beitrag mit dem Satz : „ Stimmt, dass sieht man daran, dass ich noch keine dicken Formel 1 Fahrer gesehen habe.“²⁰⁴ Oft kommt es auch zum Small Talk in der Überleitung. So antwortet VON BENZEL auf die Bemerkung von KELLER: „Hm, ich auch nicht, also siehst'e Sport hilft auf jeden Fall.“ Eine gekonnte Überleitung zum Sportthemenblock.

²⁰³ vgl. GOMBERT 2006, 82

²⁰⁴ RTL aktuell vom 23.07.2010

Der Personifizierungseffekt funktioniert nicht nur bei den Moderatoren, die zur „Marke“ werden, sondern auch bei den Beitragsautoren, denn sie werden immer namentlich genannt.

Im Gegensatz zu der thematischen Verbindung von Meldung und Bericht bei der *Tagesschau* wird bei *RTL aktuell* ebenfalls häufig eine Meldung dem Bericht vorangestellt. Diese hat aber auch die Aufgabe nähere Informationen zu liefern, um den Sachverhalt verstehen zu können.

Durch die Kameraführung wird auch das Mimen- und Gestenspiel der Moderatoren sichtbar und verinnerlicht. Das wiederum forciert die Personalisierung.

5.4. Zusammenfassung

Die vergleichende Analyse hat verdeutlicht, dass Themen aus den Bereichen Kriminalität, Unfall und Katastrophen bei *RTL aktuell* dominieren. Besonders ist auch der Einsatz von Ratgeber- oder Testberichte. Im Bereich der *Hard News* werden lediglich die Pflichtthemen abgehandelt. Zudem treten häufig Einzelpersonen, als Vertreter einer Institution, oder einer Gesellschaft, auf, die die Thematik für den einfachen Zuschauer veranschaulichen und den Sachverhalt dadurch herunter brechen.

Bei der *Tagesschau* überwiegen neben den *Hard News* auch die Korrespondentenberichte. Die Präsenz vor Ort erzeugt Authentizität des Geschehens. Durch das, von Rundfunkgebühren finanzierte, weltweite Korrespondentennetz, ist eine intensive Auslandsberichterstattung möglich. Bei *RTL aktuell* ist der Anteil an Auslandsberichterstattung wesentlich geringer, es sei denn, in den Städten der Außenstationen von RTL sind berichtenswerte Geschehnisse.

Der Bettwanzenalarm in News York war Grund genug einen Reporter von vor Ort berichten zu lassen.²⁰⁵

Der hohe Visualisierungsgrad bei *RTL aktuell* lässt die Nachrichten verständlicher erscheinen, als die der *Tagesschau*. Mit der Annahme der Alltagssprache, der Darstellung von Themen an Einzelgeschichten und der unterstützenden Anmoderation, wird die Verständlichkeit ebenfalls gefördert.

Die kurzen Kameraeinstellungen bzw. Einstellungslängen bei *RTL aktuell* und der Einsatz vieler Bewegungen verdeutlicht die Dynamisierung der Berichterstattung.

Die *Tagesschau* wirkt deutlich seriöser und konservativer als *RTL aktuell*. Diese Wirkung wird einerseits durch die Sachlichkeit der Nachrichtensprecher bewirkt andererseits deuten auch die geringen Kameraeinstellungen und wenigen Grafiken im Studio daraufhin.

Der Moderation der kommerziellen Sender wird eine tragende Rolle zugeteilt, die eine parasoziale Interaktion entstehen lässt. Neben der inhaltlichen Personalisierung wird auch durch die Moderation eine formale Personalisierung bewirkt.

Die Sprecher der *Tagesschau* hingegen distanzieren sich vom Zuschauer. Es sollen keine Reize entstehen, die den Rezipienten vom Inhalt ablenken können. Durch die Distanz wird die Sachlichkeit und Neutralität symbolisiert.

Letztendlich lässt sich auf allen drei Ebenen, hauptsächlich bei *RTL aktuell*, ein hohe Konzentration von Abwechslung, Emotionalisierung und Personalisierung feststellen. Das steigert den Unterhaltungswert der Sendung und ist ein prägnanter Indikator für das Infotainmentkonzept der Nachrichtensendungen.

²⁰⁵ RTL aktuell am 21.07.2010

6. Fazit

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems nimmt die Konkurrenzsituation zwischen den Sendern stetig zu. Das primäre Ziel der Sender ist die Zuschauergewinnung und die daraus resultierende Gewinnmaximierung. Dieses Ziel nimmt auch bei den Nachrichtensendungen einen hohen Stellenwert ein. Obwohl die Öffentlich-rechtlichen durch die Rundfunkgebühren finanziert werden, legen auch sie immer größeren Wert auf eine hohe Einschaltquote, jedoch hängt die Existenz noch nicht davon ab.

Die Hauptnachrichten dienen als *Flaggschiff* der Sender.²⁰⁶ Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität sollen als Image transportiert werden.

Auch das Kriterium der Unterhaltung gewinnt an Bedeutung. Unterhaltende und emotionalisierende Gestaltungselemente finden immer wieder Anwendung bei den kommerziellen Sendern. Das kann der Zielgruppenorientierung zu Grunde liegen, primär soll dadurch allerdings die Zuschauerbindung gewährleistet sein. Die Tagesschau nimmt hierbei eine Sonderstellung ein und baut auf die Zuschauer langwährige Tradition, die auf Seriosität und objektive Informationsvermittlung setzt. Die *Tagesschau* ist auch nach knapp 60 Jahren noch die meistgesehene Nachrichtensendung.

Der Unterhaltungseffekt wird vor allem durch die Themenwahl und die Präsentationsart erreicht. Die Moderation spielt dabei ebenfalls eine entscheidende Rolle. Der Moderationsaufbau trägt zur Erleichterung der Rezeption und zur Personalisierung bei.

²⁰⁶ vgl. BROSIUS 1998a, 283

Es lässt sich feststellen, dass die *Tagesschau* ihre Nachrichtenauswahl an der politischen und gesellschaftlichen Relevanz der Ereignisse im In- und Ausland ausrichtet. *RTL aktuell* orientiert sich stärker an den Kriterien der Emotionalisierung, sowie an dem Unterhaltungswert der Nachrichten.²⁰⁷

Obwohl es schwierig ist, die Häufigkeit von Unterhaltungselementen systematisch zu erfassen, wird es deutlich, dass sie vor allem am Anfang (Vorspann, Schlagzeilen) und in der zweiten Hälfte der Sendung (Soft News, Human Touch, Verabschiedung) eingesetzt werden.

Die Analyse bestätigt den Einsatz von Infotainment, das Verbinden von Information und Unterhaltung. Junges Publikum wird angesprochen und an die Sendung gebunden. Im Unterhaltungszeitalter und der Wirtschaftlichkeit zählt die Gewinnmaximierung. Zudem kommt die Erkenntnis hinzu, dass das Fernsehen ein Boulevardmedium ist und Fernsehnachrichten da keine Ausnahme machen.²⁰⁸

Entgegen der Kritiken von Medienwissenschaftler, dass Infotainment zur Entpolitisierung führe, kann man vermuten, dass die unterhaltenen Elemente zur Verbesserung der Rezeption von Informationen eingesetzt werden. Verständlichkeit wird in der Zeit der Informationsflut immer wichtiger.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die ARD ihrer Grundversorgung nachkommen muss und durch ihre Tugenden an der festen Struktur der *Tagesschau* festhält. Im Rahmen der Konvergenzhypothese wird auch eine dezente Annäherung an die kommerziellen

²⁰⁷ vgl. KRÜGER 2010, 55

²⁰⁸ vgl. WITTWEN 1995, 209

Sender erkennbar. Doch die Grundmuster ihrer Profile änderten sich im Laufe der Zeit nicht.²⁰⁹

RTL aktuell bedient sich dem Infotainmentkonzept. Durch die Präsentation wird versucht seriös zu wirken, aber es wird deutlich Abstand von dem traditionellen Journalismus genommen. Vielmehr orientiert man sich an dem amerikanischen Vorbild. *RTL aktuell* orientiert sich zudem an die Interessen seiner Zuschauer, die sind nicht primär nach der Informationsaufnahme durch das Fernsehen gerichtet.

Wichtig beim Einsatz von Infotainmentelementen ist das Wahren des Gleichgewichts zwischen Information und Unterhaltung. Der Drang nach Gewinnmaximierung und Zuschauerbindung wird stets das Ziel der Privaten im Konkurrenzkampf bleiben. Solange auch die Verständlichkeit in den Vordergrund gestellt wird, ist die seriöse Informationsvermittlung weiterhin möglich.

In weiteren Studien der Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung muss detailliert geklärt werden, ob es durch das Infotainmentkonzept tatsächlich zum gravierenden Informationsverlust kommt. Ob es neben dem dualen Rundfunksystem auch wahrhaftig eine duale Gesellschaft gibt und ob durch die Themenwahl unterschiedlich Wirklichkeiten gezeigt werden.

²⁰⁹ vgl. KRÜGER 2010, 72

Literaturverzeichnis

Literatur:

BARTEL, Ralph: Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter. Köln; Weimar; Wien; Böhlau 1997

BLUMERS, Marianne; GERSTNER, Oliver; TEBERT, Miriam: Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Media Perspektiven, Heft 3/2010, 131-142

BOSSHART, Louis: Information und/oder Unterhaltung?. In: SCHOLL, Armin (Hrsg.); RENGGER, Rudi (Hrsg.); BLÖBAUM, Bernd (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. 1.Auflage, Wiesbaden 2007, 17-29

BRICHTA, Mascha: Boulevardberichterstattung. In: Hans – Bredow – Institut (Hrsg.): Medien von A-Z. 1. Auflage, Wiesbaden 2006, 59 – 62

BROSIUS, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen 1995

BROSIUS, Hans-Bernd: Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. In: Klinger Walter; Roters Gunnar; Zöllner Oliver (Hrsg.): Fernsehforschung Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Band 1, Baden -Baden 1998a, 283 – 301

BROSIUS, Hans-Bernd: Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.); MECKEL Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden 1998b, 213-224

DEHM, Ursula: Fernsehunterhaltung-Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben. Mainz 1984, 216

DONSBACH, Wolfgang; BÜTTNER, Katrin: Boulevardisierungstrends in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik, 50. Jahrgang, Heft 1, 2005. 21-38.

GLEICH Uli: Rezeption und Wirkung von Nachrichten. In: Media Perspektiven. Heft 10/1998, 524-529

GOMBERT Ute: Tradition contra Show. Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen am Beispiel von Tagesschau und RTL aktuell. Berlin 2006

HERMANN, Ursula; GÖTZE, Lutz; HELLER, Klaus: Die deutsche Rechtschreibung. Bertelsmann, München 1999, 518

HICKETHIER, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart; Weimar, 2003

HUH, Michael: Bild-Schlagzeilen. Wie das Fernsehen Nachrichten erfolgreich vermarktet. Dissertation, Konstanz 1996

KAMPS, Klaus; BORSÒ, Vittoria (Hrsg.); HEINZ, Rudolf (Hrsg.); SÜSSMUTH, Hans (Hrsg.): Politik in Fernsehnachrichten, Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse-Ein Vergleich. 1. Auflage, Baden-Baden 1999

KEPPLINGER, Hans Mathias; STAAB, Joachim Friedrich: Das Aktuelle in RTL plus. Analysemethoden-Untersuchungsergebnisse-Interpretationsmuster. Band 12, München 1992

KLAUS, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: DÖRER, Johanna (Hrsg.); GEIGER, Brigitte (Hrsg.); KÖPL, Regina (Hrsg.): Medien-Politik-Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. 1. Auflage, Wiesbaden 2008, 51 – 64

KLOEPPEL, Peter: Auch Nachrichten müssen die Interessen der Zuschauer berücksichtigen. In: PAUKENS, Hans: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Dokumentation der Veranstaltung ‚Programm im Gespräch Politik im Fernsehen‘ des Südwestrundfunks, der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart und des Adolf Grimme Instituts.

KRÜGER, Udo Michael: Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkan-

bieter. In: KAMPS, Klaus; MECKEL, Miriam: Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden 1998, 65-84

KRÜGER, Udo Michael: InfoMonitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Themen, Ereignisse und Akteure. Media Perspektiven, Heft 2/2010, 50 -72

LUDES Peter (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen 1996

MECKEL, Miriam; KAMPS, Klaus: Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.); MECKEL Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden 1998, 11-29

MUCKENHAUPT, Manfred: Boulevardisierung in der TV- Nachrichtenberichterstattung. In: HOLLY, Werner; BIERE, Bernd Ulrich (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen 1998, S.113 – 134

ORDOLFF, Martin: Fernsehjournalismus. Band 62 Praktischer Journalismus, Konstanz 2005

PÜRER, Heinz (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. 2. Auflage, Salzburg 1996

SCHÄFER, Sabine: Die Welt in 15 Minuten. Zum journalistischen Herstellungsprozess der Tagesschau. Wissenschaftliche Arbeit. Technische Universität Darmstadt. Konstanz 2007

SCHULT, Gerhard (Hrsg.); BUCHHOLZ Axel (Hrsg.): Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 7.Auflage, Berlin 2006

STRAßNER, Erich: Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen 1982

WAHDAT Anna: Die Welt im Zeitraffer. Die Sprache und das Sprechen. In: MATZEN Nea (Hrsg.); RADLER Christian (Hrsg.): Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung. Konstanz 2009, 149-167

WITTWEN, Andreas: Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern; Berlin; Frankfurt a.M. 1995

Wix, Volker: Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen? Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1., Magisterarbeit, Bochum 1996

WROBEL-LEIPOLD, Andreas: Schreiben um zu informieren — Journalistische Darstellungsformen im Überblick. In: ALTENDORFER, Otto (Hrsg.); HILMER, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Methodik - Journalistik und Publizistik – Medienrecht. Band 1, Wiesbaden 2009, 83-114

ZUBAYR, Camille; GERHARD, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und -reichweiten im Jahr 2009 In: Media Perspektive, Heft 03/2010, 106-118

Internet:

RUHRMANN, Georg; GÖBBEL, Roland: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V. 2007, PDF, <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf> , (Zugriff: 07.08.2010)

<http://intern.tagesschau.de/flash/index.php> (a) → Sendungen → Tagesschau (Zugriff: 17.08.2010)

<http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=1033758/1u6fwsj/index.html>, Stand 1.4.2009, (Zugriff: 18.09.2010)

<http://intern.tagesschau.de/flash/index.php> (b) → Sendungen → Tagesschau → Fragen und Antworten zu den Sendungen → Wie wird die Reihenfolge der Meldungen festgelegt? (Zugriff: 17.08.2010)

<http://www.rtl.de/cms/mein-rtl/zuschauerservicefaq.html#1381812>, (Zugriff: 18.08.2010)

8. ANHANG

Strukturprotokolle aller Sendungen

Sendung: *Tagesschau*

Datum: 19.07.2010

Gesamtdauer: 14'27 Min.

Moderatoren: Jens Riewa

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Jens Riewa): Begrüßung; Anmoderation , mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
1	00:38	Hamburger Schulreform gescheitert; O-Töne, Grafik
	02:40	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
2	03:06	Reaktion auf Beust Rücktritt; O-Töne von Politikern, Aufsager Korrespondentin in Berlin
	04:56	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
3	05:20	Wirtschaftsaufschwung; O-Töne
	07:00	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
4	07:20	Terrorhelfer-Urteil, Verurteilung von Al-Kaida-Helfer ; O-Töne, Archiv Material
5	08:58	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund - Sprecher im On; Aussteigerprogramm für Islamisten,
6	09:30	Sicherheitsvorkehrung in Kabul
	10:00	Sprecher: Anmoderation : Kampf gegen die Ölpest mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
7	10:21	Rückschlag Ölpest USA; O-Töne (von Betroffenen)
8	11:45	Sprecher: Wortmeldung - Sprecher im On EC Karten Betrüger,
9	12:15	Zugunglück Indien (Westbengalen)
10	12:40	Wortmeldung mit Foto im Hintergrund - im On Sprecher: Tour de France; Grafik über Verlauf der Tour - Sprecher im Off
	12:59	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	13:02	Wetterbericht (anderer Sprecher, im Off)
	14:06	Sprecher: Verabschiedung, Hinweis auf Inhalte der Tagesthemen, im Hintergrund Insert <i>Tagesthemen 22.15 Uhr</i>
	14:20	Abspann

Datum. 20.07.2010
 Gesamtdauer: 12'30 Min.
 Moderatoren: Susanne Daubner

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Susanne Daubner): Begrüßung; Anmoderation , mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
1	00:35	Internationale Afghanistan-Konferenz in Kabul O-Töne, Pressekonferenz, Archivmaterial, Aufsager Korrespondent aus Kabul
	02:15	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
2	02:40	Erinnerung an 20.Juli 1944 O-Töne (Ansprache, Politiker, Historiker)
	04:12	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
3	04: 37	Beratung von Bankkunden O-Töne (Stiftung Warentest, Verbraucherzentrale, Politiker)
	06:27	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
4	06:55	Beratung über Pflanzen-Patente O-Töne (Politiker, Greenpeace)
	08:28	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
5	09:55	ARD Online Angebote - Dreistufentest (Grafiken, O-Töne, Insert www.tagesschau.de mehr Informationen)
6	10:57	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund ; Löw bleibt Bundestrainer
	11:14	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	11:18	Wetterbericht (anderer Sprecher im Off)
	12:18	Sprecher: Verabschiedung, Hinweis auf Inhalte der Tagesthemen, im Hintergrund Insert <i>Tagesthemen</i> 22.15 Uhr
	14:23	Abspann

Sendung: Tagesschau
Datum: 21.07.2010
Gesamtdauer: 15'33 Min.
Moderatoren: Ellen Arnhold

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Ellen Arnhold): Begrüßung; Anmoderation , mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
1	00:39	Zwischenbilanz der Bundesregierung O-Töne (Pressekonferenz, Meinungen der Politiker, Aufsager Korrespondentin aus Berlin)
2	02:34	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund; Reaktion auf EU-Pläne v.Kohlezechen
	03:00	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
3	03:23	Bericht zum Ausbau der Kinderbetreuung O-Töne(Politiker, Aufsager Korrespondentin aus Berlin)
4	04:55	Sprecher: Wortmeldung (Foto, Landkarte im Hintergrund); Truppeneinsatz in Afghanistan
	05:20	Sprecher: Anmoderation mit Foto in Hintergrund (Schlagzeile)
5	05:47	Linkspartei und Verfassungsschutz O-Töne, Archiv Material, Insert www.tagesschau.de mehr Informationen
	07:22	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund - Sprecher im On; Aussteigerprogramm für Islamisten,
6	07:46	Beratung über Euro und Schuldenkrise - Eu- Stabilitätspakt O-Töne (Pressekonferenz, Aufsager Korrespondentin aus Paris)
7	09:18	Sprecher: NiF - US-Finanzmarktreform
8	09:47	Hillary Clinton in Seoul
	10:10	Sprecher: Anmoderation mit Landkarte im Hintergrund (Schlagzeile)
9	10:30	Sexübergriffe im Ferienlager) O-Töne (Ermittler, Psychologe)
10	12:03	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund; Ermittlungen Zollitsch eingestellt
11	12:38	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund; Schmerzengeld für ICE-Hitzeopfer
12	13:03	Mafia Festnahmen
	13:34	Sprecher: Lottozahlen als Wortmeldung mit Einblendung der Zahlen als Vollbild
	14:04	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	13:08	Wetterbericht (anderer Sprecher im Off)
	15:12	Sprecher: Verabschiedung, Hinweis auf Inhalte der Tagesthemen, im Hintergrund Insert <i>Tagesthemen</i> 22.15 Uhr
	15:20	Abspann

Sendung: Tagesschau
 Datum: 22.07.2010
 Gesamtdauer: 13'52 Min.
 Moderatoren: Thorsten Schröder

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Thorsten Schröder): Begrüßung; Anmoderation , mit Foto im Hintergrund
1	00:36	DB Diskussion über Pannen - Verkehrsausschuss O-Töne(Pressekonferenz) Insert: Verweis auf www.tagesschau.de
	02:11	Sprecher: Anmoderation mit Landkarte im Hintergrund (Schlagzeile)
2	02:30	Unabhängigkeitserklärung des Kosovo O-Töne, Aufsager Korrespondent aus Den Haag
	04:14	Sprecher: Anmoderation mit Foto und Landkarte im Hintergrund (Schlagzeile)
3	04:35	Echo auf Gutachten (Kosovo) animierte Grafiken
	06:08	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
4	06:30	Steuerhinterziehung (neue Daten-CD) O-Töne, Grafik
5	08:06	Sprecher: Wortmeldung mit Foto im Hintergrund - Sprecher im On; Zeitarbeit und befristete Beschäftigung,
	08:34	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
6	08:55	Umgang mit Mitarbeiter bei KiK O-Töne (ehem. Bezirksleiter, Anwalt, Politiker)
	10:27	Sprecher: Hinweis auf mehr Information in der Sendung „Panorama“ mit Insert der Uhrzeit
	10:32	Sprecher: Anmoderation mit Landkarte im Hintergrund (Schlagzeile)
7	10:52	Nach Misshandlungen in Ferienlager O-Töne (Ermittler, Vorsitzender der Sportjugend, Kinderschutzbund)
	12:26	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	12:32	Wetterbericht (anderer Sprecher im Off)
	13:35	Sprecher: Verabschiedung, Hinweis auf Inhalte der Tagesthemen, im Hintergrund Insert <i>Tagesthemen 22.15 Uhr</i>
	14:55	Abspann

Sendung: Tagesschau
 Datum: 23.07.2010
 Gesamtdauer: 14'17 Min.
 Moderatoren: Judith Raker

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Judith Raker): Begrüßung; Anmoderation , mit Foto im Hintergrund
1	00:36	Stresstest für europäische Banken O-Töne (Pressekonferenz, Grafik Stresstest/Überblick der Banken,) Archivmaterial, Aufsager von Korrespondent aus London
	02:14	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
2	02:37	Abschneiden deutscher Banken O-Töne (Pressekonferenz, Experte)
	04:05	Sprecher: : Hinweis auf mehr Informationen unter www.tagesschau.de (Insert)
	04:14	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
3	04:30	Ifo Geschäftsklimaindex Grafik/Statistik, O-Töne (Experten)
4	06:00	Sprecher: Wortmeldung mit Bild im Hintergrund, Sprecher im On; Ausrüstung der Bundeswehr in Afghanistan
	06:34	Sprecher: Anmoderation mit Bild und Landkarte im Hintergrund (Schlagzeile)
5	06:55	Tropensturm behindert Kampf gegen Ölpest O-Töne (Einsatzleiter, Verantwortliche) Grafik über Ölverbreitung
	08:30	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
6	08:55	18. internationale AIDS-Konferenz beendet O-Töne(Videobotschaften, WHO
	10:28	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
7	10:42	Staus am Wochenende erwartet O-Töne (ADAC)
8	11:44	Touristenzug „Glacier“ verunglückt
9	12:10	Sprecher: Wortmeldung mit animierter Grafik; 18. Etappe der Tour de France
10	12:27	Sprecher: Werner Stötzer gestorben Wortmeldung Bilder von Werke eingeblendet, Sprecher im On
	12:50	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	12:57	Wetterbericht (anderer Sprecher im Off)
	13:35	Sprecher: Verabschiedung, Hinweis auf Inhalte der Tagesthemen, im Hintergrund Insert <i>Tagesthemen 22.15 Uhr</i>
	14:45	Abspann

Sendung: Tagesschau
Datum: 24.07.2010
Gesamtdauer: 15'11 Min.
Moderatoren: Marc Bator

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Marc Bator): Begrüßung; Anmoderation , Aufmacher Loveparade mit Foto im Hintergrund
1	00:45	Massenpanik bei Loveparade,
	02:04	Sprecher: Hinweis für Angehörige Einblendung Vollbild Sondertelefonnummer
	02:24	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
2	02:40	Lutheraner wählen Oberhirten O-Töne (Lutheraner-Vorsitzender, Meinungen, Bischof)
3	04:22	Sprecher: Wortmeldung , Sprecher im On; Sorgerecht für ledige Väter
4	04:54	Sprecher: Wortmeldung , Sprecher im On; SPD Gutachten Gesundheitsreform
	05:30	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
5	05:50	Ölkatastrophe Archivmaterial, O-Töne (Ingenieur, Gouverneur)
	07:19	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
6	07:40	Unwetter in China Agenturmaterial,
7	08:52	Sprecher: Wortmeldung Sprecher im On; Bankenpleite in den USA
8	09:18	Sprecher: Wortmeldung Sprecher im On; Kritik an Banken-Stresstest
9	09:47	LIVE Schalte zu Korrespondent in Duisburg Nachtrag Love Parade Unglück
10	10:55	Sprecher: Wortmeldung , Sprecher im On; Deutschland nimmt Dissidenten auf
	11:20	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
11	11:42	Massengräber in Mexiko entdeckt Archivmaterial, Aufsager Korrespondent aus Mexiko-Stadt
12	13:07	Sprecher: NiF Autobahnstaus
13	13:35	Sprecher: Wortmeldung mit animierter Grafik; 19. Etappe Tour de France
	13:57	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	14:02	Wetterbericht (anderer Sprecher im Off)
	15:05	Sprecher: Verabschiedung, Überleitung zum ARD-Brennpunkt zur Love Parade
	15:09	Abspann

Sendung: Tagesschau
 Datum: 25.07.2010
 Gesamtdauer: 13'19 Min.
 Moderatoren: Jan Hofer

Beitragsnummer	Länge (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann
	00:10	Sprecher (Jan Hofer): Begrüßung; Anmoderation , Aufmacher Loveparade-Unglück mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
1	00:43	Nach der Loveparade-Tragödie O-Töne (Augenzeugen, Pressekonferenz, Polizei) animierte Grafik vom Gelände
	03:06	Sprecher: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
	03:30	Reaktionen zur Tragödie O-Töne (Politiker)
2	05:08	Sprecher: Wortmeldung , Sprecher im On; Ausrüstung der Bundeswehr
	05:36	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
3	05:55	10. Jahrestag: Gedenken an Concorde-Unglück O-Töne (Angehörige), Aufsager Korrespondentin aus Paris
4	07:29	Sprecher: Wortmeldung , Sprecher im On; Rücktritt BP-Chef
5	07:53	Sprecher: NiF Militärmanöver Südkorea/USA
6	08:24	UN-Untersuchung Gaza-Hilfsflotte
	08:55	Sprecher: Anmoderation mit Bild im Hintergrund (Schlagzeile)
7	09:15	Beginn Richard-Wagner-Festspiele; Besuch der Kanzlerin O-Töne (Regisseur, Festspielleitung)
8	10:49	Beginn Salzburger Festspiele
9	11:18	Sprecher: Wortmeldung mit animierter Grafik; Abschluss der Tour de France
10	11:31	Sprecher: Wortmeldung , Sprecher im On; Formel 1 GP von Deutschland
	11:51	Sprecher: Überleitung Wetterbericht (Foto im Hintergrund)
	11:58	Wetterbericht (anderer Sprecher im Off)
	12:58	Verabschiedung, Hinweis auf Inhalte der Tagesthemen, im Hintergrund Insert <i>Tagesthemen</i> 23:30 Uhr
	13:15	Sprecher: Überleitung zum ARD-Brennpunkt mit Jörg Schönenbaum
	13:18	Abspann

Sendung: *RTL aktuell*

Datum: 19.07.2010

Gesamtdauer: 22'13 Min.

Moderatoren: Annett Möller, Andreas von Thien (Sport), Christian Häckl (Wetter)

Beitragsnummer	TC (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann mit Trailer und Schlagzeilen
	00:40	Moderation (Annett Möller): Begrüßung; Anmoderation mit Foto im Hintergrund
1	01:12	Reaktion auf Beust Rücktritt; O-Töne von Politikern, Beust, Pressekonferenz, Politikwissenschaftler
	03:10	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
2	03:27	Anstieg der Krankschreibungen; Insert Zahlengrafik, Vollbildgrafik (Statistik), O- Töne
3	05:00	Moderation: NiF Zugunglück Indien
	05:33	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
4	05:58	Ölpest USA; Animation, Grafik, Auszug aus internem Brief, O- Töne (Pressekonferenz)
	07:28	Moderation: Anmoderation des Meldungsüberblicks
5 6 7 8 9	07:33	<u>Nachrichtenüberblick: (Sprecher im Off)</u> <u>insg.2'11 Min.</u> NiF : Ringen um Sicherheit Afghanistan NiF : Kampf gegen den Terror in Deutschland NiF : Festmeile der Autobahn 40 NiF : 200 Jahre alter Weinfund auf Ostseegrund NiF : Präsidentenfamilie auf Urlaub /USA
	09:44	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
10	10:10	Callcenter-Betrug aus dem Ausland; Reporter mit versteckter Kamera, Grafik, O-Ton (Rechtsanwalt, Verbrecher)
	12:00	Moderation: Überleitung zum „Schlagabtausch“ Diskussion über 0,0Promille am Steuer
11	12:30	Diskussion zwischen RTL-Reporterin und RTL Reporter, die die Meinung der Zuschauer vertreten sollen (Pro/Kontra); Grafik, O-Töne, Ratgebercharakter
	14:34	Moderation: Hinweis auf weitere Informationen unter www.RTL.de
	14:42	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
12	15:05	Verbot von Badeshorts in dt. Freibäder; O-Töne, Archivmaterial, TEST im Freibad, Grafik
	16:40	Moderation: Überleitung von Möller zu v.Thien mit lockerem Gespräch (witzelnd) /unbebildeter Hintergrund
13	17:10	Boxeklat Klitschko vs. Povetkin; O-Töne (Klitschko, Pressekonferenz)

14	17:40	Moderation: Tour de France; Wortmeldung mit Moderator im On
15 16 17	17:55	<u>Sport-Nachrichtenblock (Sprecher im Off)</u> <u>insg.2'20</u> NiF: Hoeness macht Rückzieher NiF: DFB Präsident tritt ab NiF: Crash bei SEAT Cup
	20:15	Moderation: lockere Überleitung zum Wetterbericht, Verabschiedung Insert: www.RTL.de
	20:23	Abspann
	20:27	Werbespot (Targo Bank)
	20:40	Vorspann Wetter
	20:44	Wettermoderation Christian Häckl in Totale: Stimmungsbilder im Hintergrund
	20:46	Wetterbericht: z.T. NiF, Studiomoderation
	22:06	Werbespot (Erdinger) mit Städtewetter am linken Bildrand
	22:15	Ohne Abspann von RTL aktuell Überleitung zur nachfolgenden Sendung „Alles was zählt“

Sendung: *RTL aktuell*

Datum: 20.07.2010

Gesamtdauer: 20'30 Min.

Moderatoren: Annett Möller, Andreas von Thien (Sport), Christian Häckl (Wetter)

Beitragsnummer	TC (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann mit Trailer und Schlagzeilen
	00:35	Moderation (Annett Möller): Begrüßung; Überleitung zu von Thien
	00:50	Moderation: Anmoderation Joachim Löw bleibt
1	01:00	Löw bleibt; O-Töne (Passanten, Pressekonferenz, v.Guttenberg)
	02:21	Moderation (Annett Möller): Hinweis auf weitere Informationen zu Löw später in der Sendung
2	02:30	Moderation: NiF Sparvorhaben von Schäuble
	03:00	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
3	03:20	Delegiertentreffen in Afghanistan; O-Töne (Pressekonferenz, Politiker, Soldat über prs. Folgen des Krieges)
	05:00	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund (Schlagzeile)
4	05:30	Bankentest Deutschland; Selbsttest mit Lockvögel Grafik, O-Töne(Lockvögel, Chefredakteur „Finanztest“, Tipps)
	07:15	Moderation: Hinweis auf Testergebnisse unter www.RTL.de (Insert)
	07:22	Moderation: Anmoderation des Meldungsüberblicks
5 6 7 8 9	07:25	<u>Nachrichtenüberblick: (Sprecher im Off)</u> <u>insg.2'07 Min.</u> NiF : Manager-Tod Brunner NiF : Ehrung für Widerstandskämpfer 1944 NiF : gesetzl. Verordnung über künstliche Farbstoffe NiF : Ölpest; Deckel bleibt geschlossen NiF : Fluglotsenstreik in Spanien
	09:33	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
10	09:48	Brand auf Bauernhaus in Limburg; Grafik, O-Töne (Einsatzleiter)
	10:58	Moderation: Anmoderation (unbebildert)
11	11:24	Ausländerkinder als Dealer eingesetzt; O-Töne (Kriminalpolizei, Polizeigewerkschaft, Bezirksbürgermeister)
	12:47	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund

12	13:12	Hundefrisierwahn in China; O-Töne (Hundesalonbesitzerin, Hundebesitzer)
	14:58	Moderation: Überleitung von Möller zu v.Thien mit lockerem Gespräch (witzelnd) /unbebildeter Hintergrund
	15:04	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
13	15:24	Löw macht weiter! O-Töne (Pressekonferenz, Löw, DFB-Präsident, Manager FC Bayern)
14	17:20	Moderation: Sexskandal Ribery NiF
	17:50	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
15	18:05	Tour de France; animierte Grafik
	19:27	Moderation: lockere Überleitung zum Wetterbericht, Verabschiedung Insert: www.RTL.de
	19:40	Abspann
	19:44	Werbespot (Targo Bank)
	19:55	Vorspann Wetter
	19:59	Wettermoderation Christian Häckl in Totale: Stimmungsbilder im Hintergrund
	20:05	Stimmungsbilder aus Deutschland
	20:20	Wetterbericht: z.T. NiF, Studiomoderation
	21:21	Werbespot (Erdinger) mit Städtewetter am linken Bildrand
	21:30	Ohne Abspann von RTL aktuell Überleitung zur nachfolgenden Sendung „Alles was zählt“

Sendung: *RTL aktuell*

Datum: 21.07.2010

Gesamtdauer: 23'11 Min.

Moderatoren: Annett Möller, Andreas von Thien (Sport), Christian Häckl (Wetter)

Beitragsnummer	TC (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann mit Trailer und Schlagzeilen
	00:40	Moderation (Annett Möller): Begrüßung; Anmoderation mit Foto im Hintergrund
1	01:15	Merkel geht in den Sommerurlaub; O-Töne (Politiker), Grafik, Statistik
2	03:20	Moderation: NiF Kinderbetreuung, Familienministerin Schröder
	03:56	Moderation: Anmoderation
3	04:18	Anschlag im Kaukasus; Grafik (Landkarte)
	05:12	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
4	05:35	Hitzewelle in Deutschland und seine Folgen; O-Töne (Passanten, Eishersteller, Landwirt), animierte Grafiken Aufsager RTL-Meteorologe Wetteranimation Verkehrsinformationen
	06:50	Moderation: Hinweis auf Wetteränderung unter www.RTL.de (Insert)
	06:58	Moderation: Anmoderation
5	07:22	Moderation: NiF Schneechaos in Peru und Chile
	08:25	Moderation: Hinweis auf Missbrauchsfall im Ferienlager → nach dem Newsblock
6 7 8 9 10	08:39	<u>Nachrichtenüberblick: (Sprecher im Off)</u> <u>insg. 2'15 Min.</u> NiF : Hausärzte warnen vor Sparpläne NiF : Überwachung erlaubt, Beschluss Bundesverwaltungsbericht NiF : Fluglotsenstreik in Frankreich NiF : Entlastung für Zollitsch NiF : Riesenstern im All entdeckt
	10:54	Moderation: Anmoderation ungebildet
11	11:12	Misshandlungen in Ferienlager auf Ameland; O-Töne (Polizei, Sportverbund)Grafik
12	12:50	Moderation: NiF Naturkatastrophe in China
	13:23	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
13	13:47	Bettwanzenalarm in New York; O-Töne (Opfer) Aufsager von Reporter aus New York
	15:15	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund

14	15:40	Sonnenmilchtest an der Ostsee (Ratgeber); Reporterin vor Ort (Interview mit Hautarzt) O-Töne (Gespräch mit Badegast-Hautarzt-Reporterin)
	17:34	Moderation: Überleitung von Möller zu v.Thien mit lockerem Gespräch (kommentierend) /unbebildeter Hintergrund
	17:42	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
15	18:02	Formel 1
16	19:29	Moderation: Wortmeldung ; Schwimmen: Langstreckenrekord
17 18 19	19:40	<u>Sport-Nachrichtenblock (Sprecher im Off)</u> <u>insg.1'22</u> NiF : Bayern hält zu Ribery NiF : Schalke setzt auf Metzelder NiF : Kitesurfer an Nordseeküste
	21:02	Moderation: lockere Überleitung zum Wetterbericht, Verabschiedung Insert: www.RTL.de
	21:15	Abspann
	21:20	Werbespot (Targo Bank)
	21:32	Vorspann Wetter
	21:35	Wettermoderation Christian Häckl in Totale: Stimmungsbilder im Hintergrund
	21:40	Stimmungsbilder aus Deutschland
	22:00	Wetterbericht: Studiomoderation
	23:02	Werbespot (Erdinger) mit Städtewetter am linken Bildrand
	23:11	Ohne Abspann von RTL aktuell Überleitung zur nachfolgenden Sendung „Alles was zählt“

Sendung: *RTL aktuell*

Datum: 22.07.2010

Gesamtdauer: 23'21 Min.

Moderatoren: Lothar Keller, Birgit von Benzel (Sport), Christian Häckl (Wetter)

Beitragsnummer	TC (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann mit Trailer und Schlagzeilen
	00:45	Moderation (Lothar Keller): Begrüßung; Anmoderation mit Bild im Hintergrund
1	01:10	ICE-Entschädigung; Filmausschnitt aus den 60er, O-Töne
2	03:05	Moderation: NiF Unabhängigkeitserklärung des Kosovos
	03:40	Moderation: Anmoderation
3	04:00	Neue Steuersünder-CD; O-Töne, Grafiken
	05:35	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
4	06:00	Blaualgalarms an den Küsten; Reporterbericht Aufsager von Reporter Grafiken O-Töne
	08:05	Moderation: Hinweis auf Gewitterfront → nach dem Newsblock
5 6 7 8	08:22	Nachrichtenüberblick: (Sprecher im Off) insg. 1'48 Min. NiF : Kita-Plätze, Klagewelle erwartet NiF : Angst um Ernte durch Hitzewelle NiF : Ölpest - Rückschlag durch Unwetter NiF : Kraken „Paul“ wird Ehrenbürger in Spanien
	10:10	Moderation: Anmoderation unebildert
9	10:30	Misshandlungen in Ferienlager auf Ameland; O-Töne (Staatsanwalt)
	12:17	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
10	12:30	KIK Datenskanal; animierte Grafik, O-Töne
	13:30	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
11	13:48	Gewitterfront über Deutschland; Aufsager RTL-Meteorologe Grafik (Tipps zum Schutz), Selbsttest im Faradischen Käfig
	15:30	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
12	15:50	„Wale-Watching“ - Wal springt auf Boot vor Kapstadt; O-Töne, Archivmaterial
	17:05	Moderation: Überleitung von Keller zu Benzel mit lockerem Gespräch (kommentierend) /unbebildeter Hintergrund
	17:12	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund

13	17:35	Formel 1
14	19:20	Moderation: Wortmeldung mit Moderator im On; Klitschko kämpft nicht gegen Provetkin
	19:42	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
15	20:00	Tour de France; Grafik
	21:20	Moderation: lockere Überleitung zum Wetterbericht, Verabschiedung Insert: www.RTL.de und auf RTL App für das I-Phone
	21:34	Abspann
	21:40	Werbespot (Targo Bank)
	21:51	Vorspann Wetter
	21:55	Wettermoderation Christian Häckl in Totale: Stimmungsbilder im Hintergrund
	22:04	Stimmungsbilder aus Deutschland
	22:12	Wetterbericht: Studiomoderation
	23:10	Werbespot (Erdinger) mit Städtewetter am linken Bildrand
	23:21	Ohne Abspann von RTL aktuell Überleitung zur nachfolgenden Sendung „Alles was zählt“

Sendung: *RTL aktuell*

Datum: 23.07.2010

Gesamtdauer: 23'21 Min.

Moderatoren: Lothar Keller, Birgit von Benzel (Sport), Christian Häckl (Wetter)

Beitragsnummer	TC (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann mit Trailer und Schlagzeilen
	00:38	Moderation (Lothar Keller): Begrüßung; Anmoderation mit Bild im Hintergrund
1	01:03	Europäischer Bankenstresstest; O-Töne (Finanzexperte)
	02:38	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
2	03:06	Wirtschaftsaufschwung in Deutschland; O-Töne, Statistiken
3	05:00	Moderation: NiF Ölpest USA
	05:26	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
4	05:53	Moscheebau am Ground Zero; O-Töne Archivmaterial
	07:37	Moderation: Hinweis auf Fund von Kinderleiche in Spanien → nach dem Newsblock
5 6 7 8 9	07:55	<u>Nachrichtenüberblick: (Sprecher im Off)</u> <u>insg. 1'59 Min.</u> NiF : Ausstattungsmängel der Bundeswehr NiF : Helikoptercrash in USA NiF : Umweltgesetz von Obama gescheitert NiF : Welt-AIDS Konferenz NiF : Entwarnung von Blaualgen
	09:54	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
10	10:17	Kinderleiche in Spanien gefunden; Fotos, O-Töne, Grafik, animierte Karten
11	12:00	Moderation: NiF Mädchenleiche in Bad Honnef
	12:30	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
12	12:57	Handykosten (Internet) im Ausland Testbericht (mit Tipps, Hinweisen)
	14:43	Moderation: mehr Hinweise unter www.RTL.de (Insert)
	14:50	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
13	15:14	Fehlernährung der Kinder in Deutschland, Gesundheitsministerin will Ernährungskurse; O-Töne
	16:55	Moderation: Überleitung von Keller zu Benzel mit lockerem Gespräch (kommentierend) /unbebildeter Hintergrund
	17:05	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
14	17:25	Formel 1

15	18:55	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
16	19:15	Sexaffäre Ribery, FC Bayern München
17	20:47	Moderation: NiF Frankreichs Nationalmannschaft
	21:12	Moderation: lockere Überleitung zum Wetterbericht, Verabschiedung Insert: www.RTL.de
	21:25	Abspann
	21:29	Werbespot (Targo Bank)
	21:40	Vorspann Wetter
	21:44	Wettermoderation Christian Häckl in Totale: Stimmungsbilder im Hintergrund
	22:47	Stimmungsbilder aus Deutschland
	22:10	Wetterbericht: Studiomoderation
	23:10	Werbespot (Erdinger) mit Städtewetter am linken Bildrand
	23:21	Ohne Abspann von RTL aktuell Überleitung zur nachfolgenden Sendung „Alles was zählt“

Sendung: *RTL aktuell*

Datum: 24.07.2010

Gesamtdauer: 23'21 Min.

Moderatoren: Lothar Keller, Birgit von Benzel (Sport), Maxi Bieber (Wetter)

Beitragsnummer	TC (Min.)	Thema
	00:00	Vorspann mit Trailer und Schlagzeilen
	00:50	Moderation (Lothar Keller): Begrüßung; Anmoderation mit Bild im Hintergrund
1	01:16	Love Parade Unglück
	02:00	Moderation: Telefon-Schalte ; Love Parade
	03:28	Moderation: Hinweis auf weitere Informationen in nachfolgenden Sendungen
2	03:50	Moderation: NiF Bankenstresstest
	04:25	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
3	04:40	Einsatz von Laserpistolen in den USA; O-Töne
4	06:00	<u>Nachrichtenüberblick: (Sprecher im Off) insg.2'15</u> <u>Min.</u>
5		NiF : Schröder will Familienmodell umsetzen
6		NiF : Ölpest – Alarmanlage war ausgeschaltet
7		NiF : Kampfjet stürzt bei Flugshow ab
8		NiF : Videos von Walsprung auf Boot NiF : Stauwelle auf Autobahnen
	08:15	Moderation: Hinweis auf Staus unter www.RTL.de (Insert)
	08:20	Moderation: Anmoderation mit Bild im Hintergrund
9	08:40	Kinderleiche in Spanien; Animierte Landkarte, O-Töne, Aufsager von Reporter aus Espiel (Südspanien)
10	10:30	Moderation: NiF ; Mädchenleiche in Bad Honnef
	11:00	Moderation: Anmoderation (unbebildert)
11	11:23	Hundeeis in London; Reporter vor Ort, O-Töne
	13:00	Moderation: Überleitung von Keller zu Benzel mit Hinweis auf weitere Infos zur Love Parade nach der Sendung /unbebildeter Hintergrund
	13:10	Moderation: Anmoderation mit Foto im Hintergrund
12	13:30	Formel 1
	15:17	Moderation: Hinweis auf RTL Programm (Formel1) Anmoderation mit Foto im Hintergrund
13	15:42	Tour de France
14	16:50	Moderation (Keller): NiF zurück zum Unglück bei Love Parade (Quelle WDR)
15	18:12	Telefon-Schalte nach Duisburg
	19:20	Moderation: NiF ; Keller kommentiert Bilder von der Love Parade

	20:50	Verabschiedung (gedruckte Stimmung beim Moderatorenteam)
	21:02	Abspann
	21:06	Werbespot (Targo Bank)
	21:17	Vorspann Wetter
	21:20	Begrüßung Maxi Bieber
	21:25	Stimmungsbilder aus Deutschland mit Temperatureninserts verschiedener Städte
	21:50	Wetterbericht: Studiomoderation
	22:42	Werbespot (Erdinger) mit Städtewetter am linken Bildrand
	22:53	Ohne Abspann von RTL aktuell Überleitung zur nachfolgenden Sendung „explosiv weekend“

Sendungsablauf

Tagesschau: 20:00 Uhr

Montag, 19.07.20010	Dienstag, 20.07.2010	Mittwoch, 21.07.2010	Donnerstag, 22.07.2010	Freitag, 23.07.2010	Samstag, 24.07.2010	Sonntag, 25.07.2010
Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann
Trailer	Trailer	Trailer	Trailer	Trailer	Trailer	Trailer
Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung
Anmoderation/ Meldung	Anmoderation/ Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung
Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht
Anmoderation/ Meldung	Anmod/Meldung	Wortmeldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Hinweis	Anmod/Meldung
					Anmod/Meldung	
Bericht	Bericht	Anmod/Meldung	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht
Anmoderation/ Meldung	Anmod/Meldung	Bericht	Anmod/Meldung	Hinweis	Wortmeldung	Wortmeldung
					Wortmeldung	
Bericht	Bericht	Wortmeldung	Bericht	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung
Anmoderation/ Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Bericht	Bericht	Bericht
Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Wortmeldung	Anmod/Meldung	Wortmeldung
Wortmeldung	Anmod/Meldung	Wortmeldung	Wortmeldung	Anmod/Meldung	Bericht	NiF
Bericht	Bericht	Bericht	Anmod/Meldung	Bericht	Wortmeldung	NiF
Wortmeldung	Wortmeldung	NiF	Bericht	Anmod/Meldung	Wortmeldung	Anmod/Meldung
		Bericht	Hinweis	Bericht	Live-Schalte	Bericht
		Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Wortmeldung	NiF
		Bericht	Bericht	Bericht	Anmod/Meldung	Wortmeldung
		Wortmeldung		NiF	Bericht	Wortmeldung
		Wortmeldung		Wortmeldung	NiF	
		Bericht		Wortmeldung	Anmod/Meldung	
		Lotto			Bericht	
Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter
Hinweis/ Verabschiedung	Hinweis/ Verabschiedung	Hinweis/ Verabschiedung	Hinweis/ Verabschiedung	Hinweis/ Verabschiedung	Hinweis/ Verabschiedung	Hinweis/ Verabschiedung
Abspann	Abspann	Abspann	Abspann	Abspann	Abspann	Abspann

Sendungsablauf

RTL aktuell : 19:45 Uhr

Montag, 19.07.2010	Dienstag, 20.07.2010	Mittwoch, 21.07.2010	Donnerstag, 22.07.2010	Freitag, 23.07.2010	Samstag, 24.07.2010
Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann	Vorspann
Trailer	Trailer	Trailer	Trailer	Trailer	Trailer
Schlagzeilen	Schlagzeilen	Schlagzeilen	Schlagzeilen	Schlagzeilen	Schlagzeilen
Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung	Begrüßung
Anmoderation	Anmoderation	Anmoderation	Anmoderation	Anmoderation	Anmoderation
Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht	Bericht
Bericht	Moderation	NiF	NiF	NiF	Telefon-Schalte
NiF	NiF	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Moderation
Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Bericht	Bericht	Bericht	NiF
Bericht	Bericht	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Anmoderation	Anmod/Meldung
Anmoderation	Anmod/Meldung	Bericht	Bericht	Überblick (5 NiFs)	Bericht
Überblick (5 NiFs)	Bericht	Anmoderation	Anmoderation	Anmod/Meldung	Anmoderation
Anmod/Meldung	Anmoderation	NiF	Überblick (4 NiFs)	Bericht	Überblick (5 NiFs)
Ratgeberbericht	Überblick (5 NiFs)	Anmoderation	Anmod/Meldung	NiF	Bericht
Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Überblick (5 NiFs)	Bericht	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung
Testbericht	Bericht	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Testbericht	Bericht
Moderation	Anmod/Meldung	Bericht	Bericht	Anmod/Meldung	NiF
Anmoderation	Bericht	NiF	Anmod/Meldung	Bericht	Anmod/Meldung
Sportbericht	Anmod/Meldung	Anmod/Meldung	Bericht	Moderation	Bericht
Wortmeldung	Bericht	Bericht	Anmod/Meldung	Anmoderation	Moderation
Sportüberblick (3NiFs)	Moderation	Anmod/Meldung	Bericht	Sportbericht	Anmoderation
	Anmoderation	Testbericht	Moderation	Anmoderation	Sportbericht
	Sportbericht	Moderation	Anmoderation	Sportbericht	Anmoderation
	Sport-NiF	Anmoderation	Sportbericht	Sport-NiF	Sportbericht
	Anmoderation	Sportbericht	Wortmeldung		NiF
	Sportbericht	Wortmeldung	Anmoderation		Telefon-Schalte
		Sportüberblick(3 NiFs)	Sportbericht		NiF
Verabschiedung	Verabschiedung	Verabschiedung	Verabschiedung	Verabschiedung	Verabschiedung
Abspann	Abspann	Abspann	Abspann	Abspann	Abspann
Werbespot	Werbespot	Werbespot	Werbespot	Werbespot	Werbespot
Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter

Themenanalyse

Tagesschau: 20:00 Uhr

Montag, 19.07.20010	Dienstag, 20.07.2010	Mittwoch, 21.07.2010	Donnerstag, 22.07.2010	Freitag, 23.07.2010	Samstag, 24.07.2010	Sonntag, 25.07.2010	
Politik (dt.)	Politik (int.)	Politik (dt.)	Wirtschaft (dt.)	Wirtschaft (int.)	Unfall/Katastrophe (dt.)	Unfall/Katastrophe (dt.)	
Politik (dt.)	Politik (dt.)	Wirtschaft/Politik (int.)	Politik (int.)	Wirtschaft (dt.)	Poltik (dt.)	Politik (int.)	
Wirtschaft (dt.)	Wirtschaft/Politik (dt.)	Politik (dt.)	Wirtschaft/Kriminalität (dt.)	Politik/Wirtschaft (dt.)	Politik (dt.)	Gesellschaft (int.)	
Politik (int.)	Politik (int.)	Politik (int.)	Wirtschaft (dt.)	Politik (int.)	Politik (dt.)	Wirtschaft/ Politik (int.)	
Politik (int.)	Politik (dt.)	Politik (dt.)	Politik (dt.)	Katastrophe (int.)	Katastrophe (int.)	Politik (int.)	
Unfall/Katastrophe (int.)	Sport	Politik (int.)	Kriminalität (dt.)	Gesellschaft (int.)	Katastrophe (int.)	Politik (int.)	
Kriminalität (dt.)		Wirtschaft (dt./int.)		Human Interest (dt.)	Wirtschaft (int.)	Gesellschaft/Kultur (dt.)	
Unfall/Katastrophe (int.)		Wirtschaft (int.)		Unfall (int.)	Wirtschaft (int.)	Gesellschaft/Kultur (dt.)	
Sport		Politik (int.)		Sport	Unfall/Katastrophe (dt)	Sport	
		Kriminalität (dt.)		Kultur (dt.)	Justiz (dt.)		
		Justiz (dt.)			Kriminalität (int.)		
		Justiz (int.)			Human Interest (dt.)		
					Sport		
Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter		

Politik (insg.): 26, Wirtschaft (insg.): 14, Unfall/Katastrophe (insg.): 7, Sport: 6, Kriminalität: 5, Gesellschaft/Justiz: 4, Kultur: 3,

Human Interest/Buntes: 2

Themenanalyse

RTL aktuell: 19:45 Uhr

Montag, 19.07.2010	Dienstag, 20.07.2010	Mittwoch, 21.07.2010	Donnerstag, 22.07.2010	Freitag, 23.07.2010	Samstag, 24.07.2010
Politik (dt.)	Sport	Politik (dt.)	Politik/Justiz (dt.)	Wirtschaft (int.)	Katastrophe (dt.)
Wirtschaft (dt.)	Politik (dt.)	Politik (dt.)	Politik (int.)	Wirtschaft (dt.)	Wirtschaft (dt.)
Wirtschaft (dt.)	Politik (int.)	Politik (int.)	Wirtschaft (dt.)	Katastrophe (int.)	Politik/Justiz (int.)
Unfall (int.)	Wirtschaft (dt.)	Wetter (dt.)	Human Interest (dt.)	Human Interest (int.)	Politik (dt.)
Unfall/Katastrophe(int.)	Justiz (dt.)	Wetter (int.)	Politik (dt.)	Politik (int.)	Katstrophe (int.)
Politik (int.)	Politik (dt.)	Wirtschaft (dt.)	Wetter (dt.)	Unfall (int.)	Unfall (int.)
Politik (dt.)	Politik (dt.)	Politik (dt.)	Unfall/Katastrophe (int.)	Politik (int.)	Human Interest (int.)
Human Interest	Unfall/Katastrophe (int.)	Gesellschaft (int.)	Human Interest	Human Interest (dt.)	Human Interest (dt.)
Human Interest	Gesellschaft (int.)	Justiz (dt.)	Kriminalität (dt.)	Kriminalität (int.)	Kriminalität (int.)
Gesellschaft (int.)	Unfall/Katastrophe (dt.)	Human Interest	Wirtschaft/ Kriminalität(dt.)	Kriminalität (dt.)	Kriminalität (dt.)
Kriminalität (dt.)	Kriminalität (dt.)	Kriminalität (dt.)	Wetter	Human Interest (dt.)	Human Interest (int.)
Gesellschaft (dt.)	Human Interest (int.)	Katastrophe (int.)	Human Interest	Politik (dt.)	Sport
Gesellschaft (dt.)	Sport	Human Interest (int.)	Sport	Sport	Sport
Sport	Sport	Human Interest	Sport	Sport	Katastrophe (dt.)
Sport		Sport		Sport	
Sport		Sport		Sport	
Sport		Sport			
		Sport			
Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter	Wetter

Politik: 18, Wirtschaft: 9, Unfall/Katastrophe: 10, Kriminalität: 9, Gesellschaft/Justiz: 7, Human Interest/Buntes: 15, Sport: 22